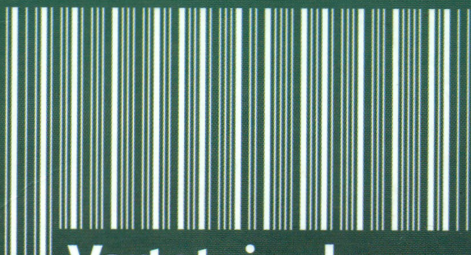
ARVYDAS BAKANAUSKAS



Vartotojų elgsena



ARVYDAS BAKANAUSKAS

Vartotojų elgsena

Mokomoji knyga



VDU LEIDYKLA
2006

UDK 339.13(075.8)
Ba-164

Apsvarstyta Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto tarybos posėdyje 2005 m. lapkričio 30 d. ir rekomenduota spausdinti.

Recenzavo:
doc., dr. Jūratė Banytė
doc., dr. Nijolė Petkevičiūtė

ISBN 9955-12-126-2

TURINYS

ĮVADAS

Žmonėms, dirbantiems marketingo srityje, būtina gerai suprasti vartotojų elgsenos procesus ir veiklas. Jie turi numatyti, kaip marketingo strategijos ir taktikos įtakos vartotojus ir paveiks juos pirkti įvairių tipų gaminius ir paslaugas. Tirti vartotojų elgseną yra svarbu, kad būtų galima kurti ir koreguoti marketingo kompleksą, geriausiai atitinkantį vartotojų lūkesčius; tai ypač svarbu rinkos segmentavimui, produkto pozicionavimui, naujų produktų kūrimui. Studijuodami vartotojų elgseną, marketingo specialistai gali geriau prognozuoti, kaip vartotojai reaguos į įvairius marketingo veiksmus. Teisingas vartotojų elgsenos supratimas padeda organizacijoms įgauti konkurencinį pranašumą ir sukurti teigiamą bei ilgalaikį ryšį su vartotojais.

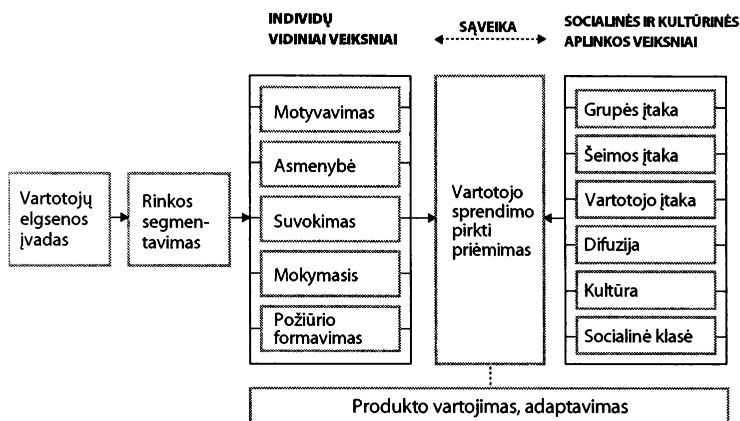
Ši mokomoji knyga pirmiausia skirta studentams, studijuojantiems dalyką „Vartotojų elgsena". Joje pristatomi svarbiausi paskaitų metu nagrinėjami klausimai. Šios mokomosios knygos paskirtis – padėti studentams pasiekti dalyko aprašyme nurodytą tikslą: „Pasiekti, jog studentai sugebėtų teisingai suprasti vartotojų elgsenos motyvus ir įvaldytų norimos elgsenos formavimo būdus bei metodus".

Manau, kad ši mokomoji knyga naudinga visiems studentams bei vadovams praktikams, kurie domisi ir nori įgyti ar atnaujinti teorines vartotojų elgsenos žinias.

Mokomoji knyga parengta remiantis užsienio (N.Hanna, R.Wozniak, Ph.Kotler, G.Amstrong, M.Solomon, G.Bamossy, S.Askegaard, D.Pickton, A.Broderick, F.J.Engel, D. R.Blakwell, W. P.Miniard ir kt.) ir Lietuvos autorių (R.Urbanskienė, B.Clottey, J.Jakštys) knygomis bei studijomis marketingo ir vartotojų elgsenos tematika.

Autorius nuoširdžiai dėkoja Vytauto Didžiojo universiteto studentams už pagalbą ruošiant šią mokomąją knygą. Jų surinkta informacija bei jos apdorojimas gerokai išplėtė ir pagerino leidinio turinį.

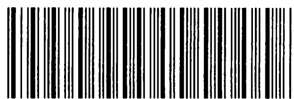
KNYGOS STRUKTŪRA



Mokomoji knyga pradedama vartotojų elgsenos disciplinos įvadu. Antrojoje temoje aptariami segmentavimo ir tikslinės rinkos parinkimo klausimai, pateikiami kriterijai, pagal kuriuos segmentuojama vartotojų rinka.

Mokomojoje knygoje skiriamos dvi plačios sąveikaujančios bei vartotojus įtakojančios veiksnių grupės – individų vidiniai veiksniai ir socialinės bei kultūrinės aplinkos veiksniai. Šių dviejų grupių veiksnių tarpusavio sąveika ir poveikis sąlygoja vartotojo sprendimo pirkti priėmimą, kurio išdava yra produkto vartojimas, adaptavimas. Pirmosios grupės veiksniai pateikiami antrojoje knygos dalyje „Vartotojas kaip individas", kurią sudaro temos: „Vartotojo motyvavimas", „Asmenybė ir vartotojo elgsena", „Suvokimas. Pozicionavimas", „Vartotojo mokymosi procesas", „Vartotojo požiūrio formavimas ir keitimas" ir „Vartotojo pirkimo sprendimo priėmimo procesas".

Antroji didelė veiksnių grupė, įtakojanti pirkimo sprendimą, apima aplinką, kurios dalis yra vartotojas. Šių veiksnių grupė aptariama trečiojoje knygos dalyje „Vartotojas socialinėje ir kultūrinėje aplinkoje". Šioje dalyje aptariamos tokios temos: „Grupės ir jų įtaka vartotojui. Šeimos įtaka", „Vartotojo įtaka ir inovacijų difuzija", „Kultūros, subkultūros ir socialinės klasės įtaka vartotojo elgsenai".



pirmoji dalis

pirmoji tema

VARTOTOJŲ ELGSENOS ĮVADAS

Vartotojai yra gyvybiškai svarbūs organizacijai. Priimdami sprendimus pirkti, jie lemia organizacijos pardavimus ir pelną. Organizacijai, kuri nori pasiekti savo tikslus tenkindama vartotojo poreikius ir norus, labai svarbu gerai žinoti vartotojo savybes, elgsenos tendencijas, vartotojo elgesį lemiančius veiksnius bei jiems galimą įtaką.

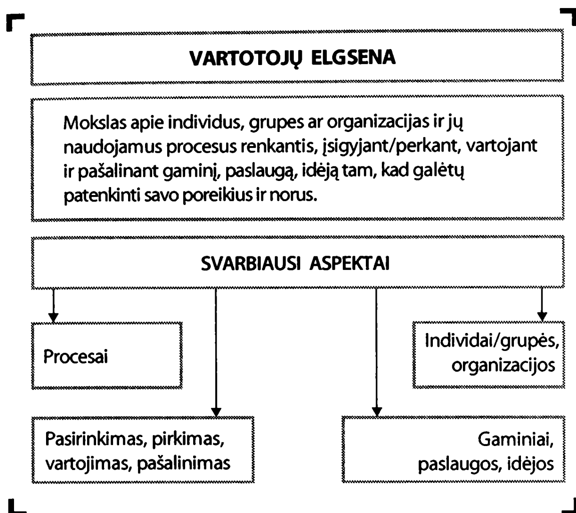
KAS YRA VARTOTOJŲ ELGSENA?

Vartotojų elgsena nagrinėja individų veiklą, susijusią su vartojimu. Ji tiria priežastis ir pastangas, skatinančias vartotojus pasirinkti įsigyti, vartoti ir pašalinti gaminį ar paslaugą, siekiant patenkinti asmeninius poreikius ir norus. Vartotojas gali įsigyti, naudoti ir/ar išmesti produktą, tačiau šias funkcijas gali atlikti ir kiti žmonės. Be to, vartotojai gali būti traktuojami kaip aktoriai, kuriems daiktai yra reikalingi tam tikriems vaidmenims atlikti.

Delbert ir kt (2003) taip apibrėžia vartotojų elgseną:

Vartotojų elgsena yra mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus.

Šis apibrėžimas išryškina svarbiausius aspektus:



- Elgsena gali būti arba individo, arba grupės (įtakojama draugų, pažįstamų), arba organizacijos kontekste (kai darbuotojai sprendžia, kokius produktus įmonė turėtų naudoti).
- Vartotojų elgsena nagrinėja ne tik pirkimo sprendimą, bet ir produkto vartojimą bei jo pašalinimą. Produkto vartojimas dažniausiai labai domina pardavėją/gamintoją, nes tokie tyrimai gali parodyti, kaip būtų geriausia pozicionuoti produktą ar padidinti jo vartojimą.)
- Vartotojų elgsena apima ne tik konkrečius gaminius, bet ir įvairias paslaugas ir idėjas.

Taigi apibendrinant galima teigti, kad vartotojo elgsena – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių (problemas sprendžiančių) produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu.

Mokslo sritis „Vartotojų elgsena" yra gana jauna disciplina. Pirmoji knyga šia tema buvo parašyta tik apie 1960 m. JAV mokslininkus James F. Engel, David T. Kollat ir Roger D. Blackwell, John A. Howard ir Harold F. Kassarjian daugelis laiko vartotojų elgsenos mokslo pradininkais.

Vartojimo elgsena apima viską, kas vyksta, kai potencialūs gaminių ar paslaugų vartotojai tampa esamais vartotojais. Įdomu tai, kad didelė dalis vartotojų elgse-

nos nebūtinai apima patį vartojimą. Ji susijusi su tokiomis veiklomis kaip apžiūrinėjimas, poveikis kitiems individams, poveikis iš kitų individų, nusiskundimai ir prekių grąžinimas.

Vartotojų elgsenos mokslas tiria individų įpročius rinktis, pirkti, vartoti gaminius ir paslaugas bei atsikratyti jų, kad patenkintų asmeninius ar šeimyninius poreikius. Dalis įtakos, kuri suformuoja vartotojo pasirinkimą ir tendencijas, yra vidiniai procesai – mūsų mąstymas, jausmai ir troškimai. Kitas poveikis kyla iš aplinkos veiksnių, pavyzdžiui, socialinių (grupės arba tarpasmeninių veiksnių), ekonominių, situacinių aplinkybių. Visi šie veiksniai „susimaišo" ir dinamiškai sąveikauja kurdami vartotojo elgseną.

Terminas *vartotojo elgsena* skiriasi nuo panašaus termino *pirkėjo elgsena* tuo, kad pirkėjo elgsenos terminas dažnai suprantamas kaip apibūdinantis verslas-verslui pirkimą. Verslas-verslui pirkimas apima gamintojų ir paskirstymo kanalų tarpininkų pirkimo procesus ir veiklas bei kitų institucijų ir organizacijų produktų įsigijimo procedūras. Šioje mokomojoje knygoje šie klausimai neaptariami.

POŽIŪRIAI Į VARTOTOJŲ ELGSENOS DISCIPLINĄ

Šiandieniniame pasaulyje produktai yra planuojami ir kuriami numatant jų paklausą ateityje. Savo ruožtu, vartotojų pomėgiai ir skoniai nuolat kinta. Koks nors stilius staiga tampa populiarus, o netrukus – nebemadingas. Labai svarbu, kad organizacijos žinotų, ko vartotojams reikia ir ko jie nori, kaip jie leidžia savo pinigus ir kaip jie sprendžia, kur apsipirkti, kada pirkti ir ką įsigyti. Trumpai tariant, marketingo sėkmė priklauso nuo vartotojų elgsenos numatymo. Pavyzdžiui, organizacijos, kurios sugebėjo numatyti vartotojų saugumo poreikio didėjimą, sukūrė daugybę sėkmingų gaminių ir paslaugų – nuo namų apsaugos sistemų iki „protingų" kreditinių kortelių, kurios neleidžia jomis neteisėtai naudotis.

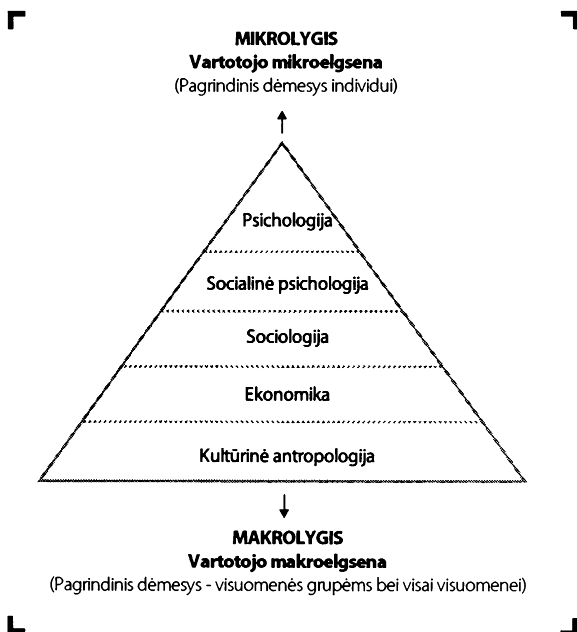
Vartotojų elgsena gali būti tiriama įvairiai. Vadovėliai dažniausiai pateikia vartotoją kaip superracionalų, informuotą sprendimų priėmėją, tačiau iš tikrųjų daugelis vartotojų sprendimų yra žalingi individams ar bendruomenei. Tamsioji vartotojo elgsenos pusė – tai priklausomybė, žmonių kaip produktų vartojimas (suvartoti vartotojai) ir vagystės ar vandalizmas (antivartojimas). Vartotojų elgsenos mokslas yra tarpdisciplininis, daugelio skirtingų sričių tyrinėtojai studijuoja žmogaus ir rinkos santykį. Šios disciplinos gali būti suskirstytos į: **mikrolygį (individualus vartotojas)** ir **makrolygį (vartotojas yra didesnės bendruomenės narys).** Individo lygmenyje galima analizuoti suvokimą, mokymąsi, nuomonę, motyvaciją ir asmenybę. Tada tiriant grupių, kultūros poveikį vartotojui, galima išplėsti analizę.

Yra daug vartotojo elgsenos perspektyvų, tačiau sąlygiškai jas galima padalyti į dvi grupes: **pozityviąją ir interpretacinę.** Dabar dominuojanti pozityvioji perspektyva sureikšmina objektyvumą ir vartotojo racionalumą priimant sprendimus. Interpretacinė perspektyva pabrėžia subjektyvią asmeninės vartotojo patirties reikšmę ir remiasi idėja, kad bet koks veiksmas yra daugelio interpretacijų pasekmė ir negali būti vienintelio jo paaiškinimo.

VARTOTOJŲ ELGSENA: TARPDISCIPLININĖ SRITIS

Vartotojų elgsenos mokslas yra tarpdisciplininės prigimties, t.y. apima įvairių mokslų spektrą. Vartotojų elgsenai artimiausios mokslo sritys yra psichologija, socialinė psichologija, sociologija, ekonomika ir kultūrinė antropologija.

Pateiktame 1 paveiksle matome pagrindines mokslo sritis, susijusias su vartotojų elgsena.



1 paveikslas.
Pagrindinės mokslo sritys, susijusios su vartotojų elgsena (Solomon, 2004).

Šias visiškai skirtingas disciplinas galima klasifikuoti pagal tai, kokiame lygyje yra tiriama arba nagrinėjama vartotojų elgsena – makrolygyje ar mikrolygyje. Mokslo sritys, pavaizduotos 1 paveiksle arčiau piramidės viršaus, savo dėmesį koncentruoja į atskirą vartotoją, t.y. individą. Sritys, esančios arčiau piramidės pagrindo, apima didelių žmonių grupių pirkimo elgseną, kitaip tariant, analizuoja tam tikrų kultūrų ar subkultūrų vartojimo modelius (Solomon, 2004).

Psichologija tiria psichinius procesus ir individų elgesį, jiems reaguojant į stimulus savo aplinkoje. Vartotojų elgsenos tyrinėtojai bei marketingo praktikai plačiai vartoja psichologijos koncepcijas: suvokimą, mokymąsi, įsiminimą, motyvavimą, emocijas, asmeniškumą ir savęs suvokimą. Kalbant apie vartotojų elgseną, šios koncepcijos yra labai aktualios ir reikšmingos mokslinio tyrinėjimo sritys (Onkvisit ir Shaw, 1994). Tačiau praktikoje vartotojai retai priima sprendimus pirkti izoliuotai nuo kitų individų ir tai lemia mažesnį psichologijos pritaikymą marketingo tikslams. **Socialinė psichologija** yra naudingesnė, nes ji tyrinėja tarpasmeninius santykius ir/arba kaip asmuo sąveikauja grupėse.

Socialinė psichologija tiria, kaip artimai individai bendrauja su kitais individais ir kartu funkcionuoja grupių viduje. Daugelio produktų įsigijimas yra socialiai motyvuotas, o daugelis produktų yra naudojami grupės rėmuose. Atsižvelgdami į tai, vartotojų elgsenos tyrinėtojai ir marketingo specialistai domisi grupėmis ir nuomonių lyderiais, į kuriuos žmonės atsižvelgia priimdami sprendimą pirkti.

Skirtingai negu psichologai, sociologai didžiausią dėmesį skiria grupėms ir socialinėms institucijoms. **Sociologija** tiria bendrą individų elgesį grupėse, organizacijose, bendruomenėse.

Ekonomika tiria žmonių gamybinę veiklą ir išteklių mainus už gaminius ir paslaugas. Kalbant ekonominiais terminais, vartotojų elgsenos studijos paklausą akcentuoja labiau negu pasiūlą ir mano, kad esanti gaminių ir paslaugų pasiūla tiksliai atitinka rinkos paklausą; jų užduotis yra sukurti paklausą tam, kas siūloma rinkai.

Antropologija tiria žmonių ir kultūros santykius. Papildomai tirdami visuomenės įtaką individams, antropologai tyrinėja istorinius dalykus ir praeities elgsenos modelius. Jie taip pat atlieka tyrimus, kurie peržengia kultūrines ribas. Tarpkultūrinės vartotojų elgsenos studijos yra labai vertingos tarptautiniam marketingui.

Nė viena atskira disciplina išsamiai nepaaiškina visų vartojimo aspektų. Pavyzdžiui, ekonomikos teorija gali priversti manyti, kad vartotojai visuomet elgiasi racionaliai, veikia remdamiesi išsamia informacija apie rinką ir siekia maksimalizuoti pasitenkinimą, patiriamą išleidžiant pinigus. Tradicinė ekonomika negali paaiškinti vidinių jėgų įtakos: žmogiškų poreikių ir norų, nuostatų, emocijų, asmeniškumo ir

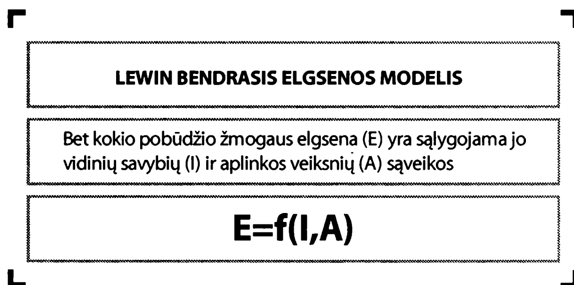
rizikos suvokimo. Be to, ji negali atsižvelgti į išorinius veiksnius, tokius kaip kultūra, socialinė klasė, situacinis kontekstas, informacijos grupės, nuomonės lyderiai, bendravimas iš „lūpų į lūpas".

Psichologija, socialinė psichologija, sociologija, ekonomika ir kultūrinė antropologija, kaip ir kitos mokslo sritys, pateikia skirtingus požiūrius, iš kurių marketingo specialistai gauna reikšmingą suvokimą apie vartojimą įtakojančius veiksnius.

LEWIN SRIČIŲ (LAUKŲ) TEORIJA

Lewin pasiūlė teoriją, pritaikęs fizikos, geometrijos ir matematikos principus. Jo teigimu, kiekvienas asmuo konkrečioje situacijoje gali būti aprašytas matematiškai. Sričių teorijos pagrindas – funkcija, jungianti asmenį ir aplinkos įtaką. Lewin šį ryšį pavaizdavo taip: E = f(I,A). Asmuo (I) – tai individualios, biologinės savybės, jausmai. Aplinka (A) – tai ne tik fizinė, reali aplinka, bet ir tos aplinkos suvokimas; toks, kokį konkretus asmuo turi nagrinėjamu laikotarpiu. Taigi elgseną (E) lemia visuma jėgų (tiek vidinių, tiek išorinių), veikiančių individą tuo laiko momentu.

Todėl, remiantis Lewin bendruoju elgesio modeliu, norėdami suprasti individo elgseną, turime analizuoti tiek vidines savybes, tiek aplinkos veiksnius.



MAKROJĖGŲ ĮTAKA VARTOTOJŲ ELGSENAI

Šiais laikais vaikai yra įsitikinę, kad jų protėviai dabartinio pasaulio negalėjo įsivaizduoti. XX amžiuje žmonija patyrė didžiulį technologinį progresą. Dar niekada iki tol pokyčiai nebuvo tokie staigūs. Pirmoji amžiaus pusė atnešė tokių išradimų kaip automobiliai, lėktuvai, radijas, televizija ir telefonai bei daug namų ūkio prietaisų – šaldytuvų, skalbimo mašinų ir rūbų džiovintuvų. Antrojoje amžiaus pusėje kompiuteriai, palydovai ir žiniasklaida pakeitė bendravimo pobūdį. Viršgarsiniai

lėktuvai ir modernūs automobiliai pakeitė keliavimo būdą. Išradingas finansinis tinklas ir investicinės programos pakeitė pensijų planavimą. Aukštų technologijų medicinos įranga ir naujoviški vaistai pailgino mūsų gyvenimą.

Dėl virtualios informacijos įsivyravimo, vartotojai dabar tapo labiausiai nusimananančia karta žmonijos istorijoje. Kompiuterių gamintojai ir programinės įrangos kompanijos palengvino vartotojams gauti bet ką per internetą – gaminius, paslaugas ar informaciją – kur jie bebūtų ir kada panorėtų. Galima užsisakyti prekes elektroniniu būdu ir pasirinkti patogų pristatymo laiką. Finansinio valdymo srityje elektroninis sąskaitų ir investicijų apmokėjimas akcijų rinkoje tapo realybe. Palydovų palaikomas telekomunikacijų tinklas suteikia galimybę vartotojams pasiekti vienas kitą visame pasaulyje ir stebėti įvykius tuo metu, kada jie vyksta.

Kai technologijos pažanga pakeitė vartotojų gyvenimo būdą, marketingo specialistai, savo ruožtu, privalėjo sureaguoti. Atsirado produktų pritaikymo individualiam vartotojui strategijos, išradingos pardavimo taktikos, pažangūs paskirstymo kanalų tinklai ir neįprasti būdai vartotojų motyvacijai pirkti.

Vis dėlto toks progresas neįvyko be kaštų. Kai vartotojai vis labiau atakuojami naujų produktų pasiūlymų ir informacijos pertekliaus, sprendimo procesai tampa sudėtingesni. Informacijos apie gaminius ir paslaugas rūšiavimui bei apdorojimui tapus pagrindine užduotimi, dauguma vartotojų supaprastina savo sprendimą pirkti ir perka impulsyviai arba iš lojalumo kuriam nors prekiniam ženklui.

Šiame informacijos gausybės sraute kai kurie nesąžiningi marketingo specialistai panaudojo apgaulę ir manipuliavimą, kad parduotų savo produktus. Susirūpinimas neetiška elgsena motyvavo privačius ir visuomeninius asmenis bei organizacijas imtis žingsnių, kad apsaugotų visuomenę nuo melagingos informacijos ir apgaulės. Daugelis organizacijų priėmė marketingo filosofiją, kurioje organizacija sukuria lojalius klientus, taip formuodama ir tvirtindama ilgalaikius, pasitikėjimu paremtus ryšius su vartotojais. Daugelis įmonių priėmė etikos kodeksus.

Šiandieninė rinka yra kitokia negu buvo anksčiau. Vartotojai ėmė reikalauti patogumo bei greito savo norų ir poreikių patenkinimo. Jie tikisi, kad su produktu susiję duomenys bus akimirksniu pasiekiami, bet retai panaudoja visą prieinamą informaciją. Šios ir daugybė kitų tendencijų sukuria galimybes novatoriškiems marketingo specialistams, kurie yra atviri permainoms ir tikisi prisitaikyti prie nuolatos kintančios vartotojų rinkos.

antroji tema

SEGMENTAVIMAS IR TIKSLINĖS RINKOS PARINKIMAS

Šis skyrius skirtas rinkos segmentavimo strategijoms ir tikslinės rinkos paieškai. Jis taip pat apibrėžia marketingo specialistų veiksmus didinant organizacijos pardavimus, rinkos dalį ir pelną. Žmonių poreikiai ir norai yra skirtingi, dažnai jie suvokia ir veikia taip pat skirtingai. Reta organizacija siekia, kad visi galimi vartotojai būtų jų gaminių ar paslaugų pirkėjai.

MASINIO IR TIKSLINIO MARKETINGO SAMPRATOS

1908 m. Henry Fordas automobilių rinkai pristatė naują Model-T automobilį. Jo idėja buvo paprasta – naudojant masto ekonomiką, gaminti standartizuotą juodos spalvos pigų automobilį. Model-T paklausa buvo didelė, jis buvo masiškai perkamas. Po kurio laiko Model-T patyrė didelių sunkumų, kadangi standartizuodamas Fordas persistengė. Pagrindinė Fordo prielaida, kad vartotojų norai yra vienodi, pasirodė neteisinga. Vartotojų pageidavimai automobiliams kito – jie norėjo uždarų, patogesnių ir spalvingesnių automobilių. Fordo standartizuotos konvejerinės operacijos sukėlė sunkumų tenkinant išaugusius vartotojų poreikius. Pagrindinis jo varžovas „General Motors"buvo lankstus, jis greitai atsakė į besikei-

čiančius vartotojų norus ir pristatė naujo dizaino automobilį – 1923 Chevrolet, kuris įgyvendino naujas, vartotojų norimas savybes. Šis „General Motors" gaminys padėjo sustiprinti rinkos poziciją prieš Fordo Model-T. Dėl to 1927 m. Fordas patyrė milžiniškų nuostolių ir ištisiems metams nutraukė darbus, kad rekonstruotų ir išleistų pagerintą Model-A.

Aišku, kad Fordas su savo Model-T padarė pradžią masinio marketingo strategijai – filosofijai, paremtai vienos didelės, vientisos rinkos su paprastais poreikiais prielaida. Sutelkęs dėmesį į bendrus norus, Fordas pristatė tik vieną produktą, nutaikytą į visą rinką. Kitos kompanijos, kurios laikėsi tokios pačios strategijos, buvo Coca-Cola, pardavusi gerai žinomus 8 uncijų žalio stiklo buteliukus ir tik vieno skonio gėrimą, bei Bell System, kuri pristatė pirmuosius rotorinio rinkimo juodus telefonus.

Masinis marketingas – vieno produkto vartotojams gamyba ir masinis paskirstymas.

Šiandien tradicinio masinio marketingo filosofija, orientuota į dideles vartotojų grupes, dažniausiai yra neefektyvi. Didelės vartotojų grupės realiai nėra vientisos, jos susideda iš mažesnių, labiau vientisų dalių, turinčių tokias pačias demografines arba gyvenimo būdo charakteristikas, panašius asmeninius norus ir požiūrius. Dėl šios priežasties gamintojai, paslaugų teikėjai, pardavėjai pradeda atsisakyti plataus masinio marketingo taikymo ir, ateidami į rinką, taiko tikslinio marketingo strategiją. Kotler ir Armstrong (2003) pastebėjo, kad linkstama į tikslinio marketingo kryptį, kuri pardavėjams leidžia geriau identifikuoti savo galimybes rinkoje – tinkami pasiūlymai tinkamiems, teisingai pasirinktiems vartotojams tinkamu laiku. Iš esmės tai yra marketingo veiksmų koncentravimas į tikslinius segmentus.

Tikslinis marketingas – produkto ir marketingo komplekso sukūrimas specifiniams rinkos segmentams.

TIKSLINIS MARKETINGAS: TRYS PAGRINDINIAI ŽINGSNIAI

Sėkmingai įgyvendinant tikslinį marketingą praktikoje, trys pagrindiniai žingsniai yra būtini ir neatskiriami. **Rinkos segmentavimas** yra visos apibrėžtos rinkos skaidymas į tam tikrą skaičių subrinkų (naudojant identifikuotus segmentavimo požymius), kurios reikalauja skirtingų gaminių ir/arba paslaugų ir kurios gali būti pasiekiamos skirtingais marketingo kompleksais.

Antrasis žingsnis yra **tikslinės rinkos išskyrimas** (suradimas) – procesas, kai įvardijami visi segmentai, gauti po pirmojo žingsnio, ir nusprendžiama, kuriame ar ku-



riuose organizacija gali sėkmingai vykdyti savo veiklą. Pasirinkimas, kuriame segmente veikti, paprastai nustatomas SWOT analizės pagrindu, atsižvelgus į tokius veiksnius kaip organizacijos stipriosios ir silpnosios grandys, galimybės ir grėsmės, konkurentų ir visos pramonės tendencijų analizė.

Trečiasis žingsnis yra **pozicionavimas**. Pozicionavimas nustato ir išskiria būsimus organizacijos prekinio ženklo, gaminio ar paslaugos įvaizdžius. Įvaizdis turi informuoti tikslinį segmentą apie prekinio ženklo unikalumą (pozicionavimas bus aptartas 5 skyriuje „Suvokimas. Pozicionavimas").

RINKOS SEGMENTAVIMAS

Gamintojai ir pardavėjai gali ateiti į rinką naudodami masinio marketingo arba rinkos segmentavimo marketingo strategiją.

Kiekvienas segmentas yra sudarytas iš klientų ar vartotojų, turinčių panašias charakteristikas. Masinis marketingas – kai rinka yra labai mažai arba visai nesegmentuojama. Nepaisant to, kad vartotojai yra skirtingi, parduodant tam tikrą produktą, į juos žiūrima kaip į gana panašius ir marketingo veiksmai nukreipiami į juos kaip į homogeninę grupę. Rinkos segmentavimas yra kaip alternatyvi priemonė.

TIKSLINIS MARKETINGAS – TRYS SEGMENTAVIMO LYGIAI	
Segmentų marketingas	Skirtingi produktai skirtingiems rinkos segmentams
Nišų marketingas	Skirtingi produktai atskiroms grupėms segmentų viduje
Vartotojo marketingas	Produktai atskirų individų poreikiams patenkinti

Taigi, kas yra tas segmentavimas? **Segmentavimas** – tai procesas, kurio metu rinka yra suskirstoma į potencialių klientų grupes, kurių poreikiai ir/arba charakteristikos yra panašūs; tikėtina, kad pirkdami gaminius ar paslaugas, jie elgsis taip pat panašiai.

Rinkos segmentavimas – tai procesas, kurio metu rinka, naudojantis vienu ar keliais galimais rinkos segmentavimo požymiais, padalijama į homogeninius segmentus.

Rinkos segmentavimas yra procesas, kai vartotojai rinkoje dalijami į grupes ar segmentus, kuriuose esantys vartotojai turi panašių savybių ir norų. Taip elgiantis kiekvienam vartotojui gali būti taikomas individualus marketingo kompleksas.

Segmentavimas yra naudojamas, kai skirtumai tarp vartotojų yra pakankamai ryškūs; ir tam, kad būtų galima efektyviai parduoti produktą, vartotojai yra suskirstomi į grupes. Didesnę rinką dalijant į mažesnius segmentus, kurie teikia pirmenybę skirtingiems dalykams, ir paskui pritaikant gaminį (ar paslaugą) taip, kad jis atitiktų tai, kam pirmenybę teikia atskiri segmentai, sumažinamas skirtumas tarp to, ką organizacija apskritai siūlo rinkai ir ko tai rinkai iš tikrųjų reikia.

Darosi vis akivaizdžiau, kad dauguma rinkų nėra vienodos, jos yra sudarytos iš tarpusavyje besiskiriančių vartotojų. Masinio marketingo taikymas rinkoje, kurioje tarp vartotojų yra reikšmingų skirtumų, organizaciją daro labiau pažeidžiamą jos konkurentų, besiorientuojančių į tikslinius vartotojus, atžvilgiu. Marketingo paskirtis – identifikuoti bei patenkinti vartotojų poreikius ir norus. O vieno produkto siūlymas visiems rinkos segmentams reiškia, kad kai kurių vartotojų poreikiai nebus

visiškai patenkinti, kartu tai lems organizacijos išteklių švaistymą. Kitas kraštutinumas, žinoma, yra požiūris, kad kiekvienas vartotojas yra unikalus rinkos segmentas, turintis savitų norų. Tačiau tik nedaugelis organizacijų turi tokių išteklių, kad galėtų siūlyti išskirtinius produktus visiems vartotojams. Tai reiškia, kad kompanija turi apsispręsti, kuriuos segmentus ji aptarnaus, ir pasirinkti poziciją, esančią tarp dviejų kraštutinumų.

Segmentuodamas rinką į subrinkas arba nišas, kuriose vartotojai turi panašių poreikių ir norų, marketingo specialistas gali išskirti tikslinius segmentus ir sukurti jiems pritaikytą marketingo kompleksą. Pavyzdžiui, avialinijos padalija keleivius į du didelius segmentus: verslo ir laisvalaikio keleivius. Pirmojo segmento reikalavimai yra laiku išvykti ir pasiekti tikslą, geras aptarnavimas ir patogios sėdynės. Verslo keleiviai mažiau domisi bilietų kainomis, retai perka bilietus iš anksto ir išvykose ilgai neužtrunka. Laisvalaikio keliautojai yra labiau suinteresuoti pigiais bilietais negu tiksliu išvykimo arba atvykimo laiku. Ši grupė paprastai bilietus perka iš anksto ir išvykos dažnai trunka keletą dienų ar ilgiau. Remdamosi minėtais skirtumais, avialinijos sukūrė atskiras apmokėjimo struktūras šiems dviems segmentams – aukštos kainos verslo keleiviams ir žemos kainos laisvalaikio keliautojams. Oro linijos kiekvienam segmentui skirtingai reklamuoja šias paslaugas, pabrėždamos tuos dalykus, kurie yra svarbūs kiekvienam segmentui.

Rinkos segmentavimas leidžia marketingo specialistams aiškiau matyti rinkų įvairovę ir atskleisti galimybes, kurios gali egzistuoti, arba segmentus, kurių poreikių konkurentai nesugebėjo patenkinti. Pavyzdžiui, 1993 m. Konica USA Inc. nustatė, kad tėvai, fotografuojantys naujagimius, yra potencialus rinkos segmentas. Firma išvystė naują *400 speed baby film* fotojuostą, sukurtą taip, kad išryškintų labai subtilius mažų vaikų veido odos atspalvius. Kiti fotokamerų ir juostų gamintojai, norėdami padidinti mažėjančius juostų ir fotokamerų pardavimus ir patraukti vaikus bei vyresnius žmones, elgėsi panašiai. Kad pasiektų norimus segmentus, tos kompanijos praplėtė savo reklamines kampanijas ir pradėjo reklamuotis „muilo operų" metu kabelinėse televizijose.

Taigi galima teigti, kad bendras rinkos segmentavimo strategijos naudojimo tikslas yra pagerinti organizacijos konkurencinę padėtį ir geriau patenkinti klientų poreikius. Žinoma, galima siekti specifinių tikslų, tokių kaip pardavimų padidinimas, rinkos dalies augimas ar įvaizdžio gerinimas. Naudojant masinį marketingą, neįmanoma pasiekti bent vieno iš aukščiau paminėtų tikslų. Būtina sutelkti dėmesį į tas veiklos sferas ir sritis, kuriose firma gali geriausiai aptarnauti klientus.

Apibendrinant galima išskirti pagrindinius segmentavimo privalumus ir trūkumus.

Privalumai:

- gebėjimas pateikti rinkai reikiamą produktą, tenkinantį vartotojų poreikius: firma, analizuodama tai, ką klientai labiau vertina, gali pateikti taip paruoštą produktą, kad jis tenkintų išsiaiškintus poreikius;
- gebėjimas nustatyti skatinimo programą, kuri būtų efektyvi savo vykdoma veikla ir kaštų atžvilgiu: galima vykdyti reklaminę kampaniją per masines ar kitas informavimo priemones ir būti tikriems, kad tais kanalais teikiama informacija pasieks būtent reikiamą segmentą;
- gebėjimas įvertinti konkurencinę situaciją rinkoje, o ypač firmos vietą rinkoje: segmentavimas tyrinėja firmos poziciją rinkoje, t.y. kaip klientai suvokia firmą, taip pat leidžia įvertinti, ar firma atitinka savo pramonės standartus; papildomai ši analizė yra naudinga nustatant vystymosi kryptis besikeičiančiose rinkose;
- gebėjimas užtikrinti dabartinių marketingo strategijų supratimą: labai svarbu periodiškai iš naujo įvertinti savo marketingo strategiją, kad būtų galima išvengti iškylančių grėsmių ir pasinaudoti naujomis galimybėmis;

Trūkumai:

- išaugę kaštai: strategija, besiremianti rinkos segmentavimu, paprastai kainuoja daugiau negu naudojantis masinio marketingo priemonėmis;
- reikalauja didesnio kolektyvinio atsidavimo: tokia marketingo orientacija reikalauja didelio firmos atsidavimo – personalo palaikymo, resursų, leidžiančių pasamdyti marketingo konsultantus, vadovybės laiko investicijų, taip pat noro sekti nurodytomis rekomendacijomis;
- pateikia sudėtinį, o ne individualų profilį: nors segmentavimo tyrimas užtikrina reikšmingos marketinginės informacijos gavimą, tačiau ji paaiškina segmentui, o ne atskiram klientui būdingą pirkimų elgesį.

Marketingo profesionalai pripažįsta, kad segmentacija yra ir mokslas, ir menas. Galima daug žinoti apie rinkų segmentavimą iš gausiai pateikiamų knygų ir mokslinių straipsnių. Šiaip ar taip, nemažai žinių apie segmentavimą galima gauti ir per patirtį, stebėjimą, lavinimąsi (pvz., įvairūs seminarai), ir per strateginį mąstymą. Tačiau viena kitam nemaišo, o patirties bei žinių suvienijimas tik palengvina galimybes teisingiau įvertinti rinkas ir jas padalyti į teisingus segmentus.

RINKOS SEGMENTAVIMO EFEKTYVUMO SĄLYGOS

Pasirinkdama, kuriuos rinkos segmentus(-ą) aptarnauti, organizacija išanalizuoja tam tikrus kriterijus ir savybes – dydį, pardavimo potencialą, įsivaizduojamą parda-

vimų augimą, tikimosios naudos ribą. Ne kiekvienas segmentas yra perspektyvus. Marketingo specialistai kiekvieną segmentą vertina pagal daugybę kriterijų, kad galėtų nustatyti, ar siekti jo, ar ne. Kriterijai yra tokie:

- **Svarba.** Segmentas turi būti pakankamai didelis, kad pateisintų resursus ir pastangas jo poreikiams ir norams patenkinti.
- **Potencialas.** Pakankamas klientų skaičius, kaip ištekliai, noras ir galimybė pirkti, bet kuriame pasirinktame segmente turi turėti autentišką poreikį gaminiui ar paslaugai.
- **Išmatuojamumas.** Firma turi įvertinti, ar yra reikalinga informacija tyrimams, kad galėtų palyginti segmentų pirkimo galią, pardavimų potencialą, kaštus ir potencialią naudą.
- **Pasiekiamumas.** Firma turi turėti galimybę pasiekti vartotoją kiekviename segmente efektyviai ir ekonomiškai, kad savo produkciją galėtų parduoti, platinti ir reklamuoti.
- **Suderinamumas.** Produktai ir marketingo kompleksai, reikalingi skirtingiems segmentams, turi būti išnagrinėti ir suderinti su firmos tikslais, ištekliais, patirtimi ir veikla.
- **Pastovumas.** Segmentas turi augti arba bent išlikti. Jis neturi būti tik laikinas arba silpstantis.
- **Apsauga.** Firma turi sugebėti apsaugoti savo pozicijas nuo agresyvių konkurentų.

Kai kurios kompanijos taikosi į didžiausius rinkos segmentus su didžiausiu augimo potencialu. Deja, didžiausias ar greičiausiai augantis segmentas ne visada yra „teisingas" segmentas kiekvienai firmai. Mažoms firmoms dažnai trūksta finansinių išteklių ar kompetencijos aptarnauti didžiausiam rinkos segmentui. Dažnai konkurentai didžiausiame ir greičiausiai augančiame segmente yra per stiprūs mažoms, silpnoms firmoms, kad jos galėtų įeiti į rinką ir joje išlikti. Tokioms firmoms yra palankiau siekti didesnės dalies mažesniame segmente, negu siekti mažos dalelės dideliame segmente.

VARTOTOJŲ RINKOS SEGMENTAVIMAS IR JO KRITERIJAI

Kiekvienas gaminys ar paslauga turi savo vartotoją, kuriam būdingos tam tikros savybės. Vartotojų tyrimai gali identifikuoti kriterijus, kurie gali būti naudojami apibrėžti vartotojams ir jų ryšiams su produktu.

KAS YRA SEGMENTAVIMO PAGRINDAS?

Charakteringų dimensijų visuma, naudojama apibrėžti vartotojui ir jo ryšiui su produktu.



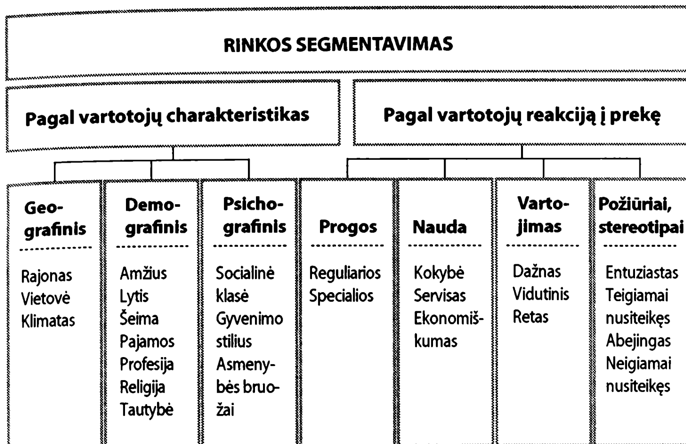
1 lentelėje pristatomi svarbiausi segmentavimo kriterijai.

1 lentelė.
Segmentavimo tipai ir pagrindiniai segmentavimo kriterijai

Segmentavimo tipai	**Demografinis**	**Geografinis**	**Geodemografinis**	**Psichografinis**	**Elgsenos**
Segmentavimo kriterijai	• Amžius • Lytis • Gyvenimo etapas • Gyvenamoji vieta • Pajamos • Profesija • Išsilavinimas • Religija • Etninė grupė • Pilietybė	• Pašto kodas • Miestas, gyvenvietė • Kontinentinis ar salos • Šalis • Regionas • Ekonominė ar politinė sąjunga • Kontinentas • Populiacija • Klimatas	Vartotojų segmentavimas pagal gyvenamąją vietą – klasifikavimas, naudojant demografinius duomenis	• Vertybės, požiūriai, motyvacija • Pomėgiai, nuomonės, gyvenimo būdas	• Ieškoma nauda • Pirkimo priežastys • Pirkimo elgsena • Vartosena • Suvokimas ir įsitikinimai

Segmentai gali būti formuojami atsižvelgiant į vartotojų charakteristikas arba vartotojų reakcijas į siūlomas prekes. Marketingo vadybininkai gali rinktis vieną arba kelis segmentavimo kriterijus: geografinį (vietovė, klimatas), demografinį (amžius, šeimyninė padėtis, lytis, rasė ir etninės grupės, užimtumas), geodemografinį (vartotojų grupės), psichografinį (gyvenimo būdas ir asmenybė) arba pagal elgseną (naudojimo dažnumas, galutinės naudos siekimas, lojalumas prekiniam ženklui ir/ar parduotuvei). Pavyzdžiui, mados firmos gali naudoti skirtingas klimato sąlygas tarp geografinių regionų kaip pardavimo segmentavimo kriterijų. Drabužių firma gali pasiūlyti storesnius ir šiltesnius drabužius šalto klimato regionuose ir lengvesnio stiliaus drabužius vartotojams, gyvenantiems šiltesniuose regionuose.





Firma taip pat gali parinkti papildomų segmento kriterijų, pavyzdžiui, demografinį (pasiūlyti skirtingus mados stilius vyrams ir moterims), geodemografinį (remdamasi turto skale pasiūlyti brangią drabužių „liniją", nukreiptą į vartotojų grupes, gyvenančias tam tikrose šalyse), psichografinį (pasiūlyti sportinę „liniją" bėgikams, tenisininkams bei krepšinio žaidėjams) arba „tinkamo" elgesio produktus (siūlyti formalią ir laisvalaikio drabužių linijas).

Geografinis segmentavimas pagal gyvenamąją vietą. Kai produktai yra perkami, naudojami ar parduodami rinkos skirtingose geografinėse zonose, yra tikslinga naudoti segmentavimą pagal gyvenamąją vietą. Rinka yra padalijama į subrinkas pagal regionus, šalis, miestus, kurie atspindi skirtingas vartotojų vertybes ir gyvenimo stilių.

Geografiniai skirtumai tarp regionų apima ir klimato sąlygas, vietovę, aplinką, atstumą. Šie geografiniai skirtumai lemia skirtingus skonius, pirmenybės teikimą ir veiklą. Marketingo specialistams gali prireikti išvystyti skirtingus marketingo kompleksus, kad pasiektų vartotojus įvairiose gyvenamosiose vietovėse. Daug organizacijų savo marketingines programas dabar skirsto rajonais ir lokalizuoja produktus, reklamą ir pardavimus taip, kad geriau pritaptų prie tam tikro regiono, miesto poreikių.

Žurnalai ir laikraščiai dažnai spausdina skirtingus leidimus, kad prisiderintų prie skirtinguose regionuose gyvenančių skaitytojų poreikių ir interesų. Daugelis laik-

raščių išleidžia miesto ir priemiesčio variantus, kad pateiktų naujų istorijų, straipsnių ir priedų, tiesiogiai susijusių su skaitytojais, priklausančiais specifinei prekybos zonai.

Geodemografinis segmentavimas. Geodemografinis segmentavimas – tai nedidelių geografinių teritorijų (pvz., rajono gyventojų sąrašų) klasifikavimas pagal gyventojų charakteristikas. Jis susieja demografinius duomenis su tam tikros vietos ir rinkos segmento vartotojais pagal tai, kur ir kaip jie gyvena. Rajono gyventojų sąrašas – gyventojų surašymo metu surinkti duomenys apie namų ūkius, nuosavybes toje teritorijoje.

Geodemografinės informacijos rinkiniai sudaromi aplink tam tikrą pašto skyrių pagal rajonų, sričių gyventojų sąrašus, pašto indeksus, mažmeninės prekybos centrus, kvartalus, žiniasklaidos ir administracinius regionus ar vietos valdžią. Šios teritorijos ir jų aplinka dažniausiai pasižymi panašiomis demografinėmis, gyvenimo būdo charakteristikomis, kurios gali būti panaudotos išskiriant pirkimo būdą ir reakciją į reklamos kampanijas.

Demografinis segmentavimas. Demografinis segmentavimas – tai rinkos segmentavimas, atliekamas remiantis bendromis gyventojų charakteristikomis. Demografinis segmentavimas yra labiausiai paplitęs rinkos segmentavimo metodas.

Marketingo vadybininkai naudoja demografinius statistinius duomenis segmentuodami rinką į panašias, lengvai matuojamas dalis. Marketingo specialistų dažniausiai naudojami demografiniai kriterijai yra amžius, šeimyninis statusas, lytis, pajamos, užsiėmimas, išsilavinimas, kadangi jie paprastai apibūdina vartotojus pagal jų poreikius, vartojimo kiekius ir pirmenybės teikimą. Pavyzdžiui, lytis yra svarbus segmentavimo kriterijus drabužių, kosmetikos, odos priežiūros, plaukų dažymo produktams. Dar viena priežastis, dėl ko demografinis kriterijus svarbus rinkos segmentavimui yra ta, kad demografiniai duomenys yra gausūs ir juos lengva surasti, suprasti bei naudoti.

Tačiau, kaip pastebi Hanna ir Wozniak (2001), naudojant tik demografinį segmentavimo požymį, negalima išsamiai išsiaiškinti ir suprasti vartotojų skirtumų. Hanna ir Wozniak ypač pabrėžia problemas, kylančias segmentuojant tik pagal amžiaus kriterijų, ir pateikia pavyzdžių, kad yra „širdyje dar jaunų" bei „subrendusių ne pagal amžių" vartotojų, kurie nebūtinai elgsis pagal jų amžiaus grupei būdingas elgesio normas. Savaime suprantama, kad šis efektas gali turėti įtakos ir vartotojų pirkimo elgsenai.

Amžius. Kadangi vartotojų galimybės ir norai keičiasi kartu su jų amžiumi, daugeliui firmų tai gali būti vienas iš segmentavimo požymių. Crayola Company, kuri

paprastai aprūpina spalvotais pieštukais 4–8 metų vaikus, pastaruoju metu aptiko potencialią rinką – 8–12 metų mergaites.

Kellogg yra dar viena kompanija, nusitaikiusi į vaikų segmentą. Sausi pusryčiai, tokie kaip Fruit Loops, Apple Jacks, Honey Smaks, Fruity Marshmallow, Coco Krispies ir Cinnamon Mini-Buns, yra skirti vaikams. Vis dėlto kompanija gamina sausus pusryčius ir suaugusiems – All-Bran, Special K, Fibewise ir Produkt 19.

Šeimos gyvavimo ciklas. Šeimos gyvavimo ciklo etapai (šeimos gyvenimo fazės, kurias išgyvena šeima, pradedant nuo jaunų žmonių ir baigiant vienu išlikusiu sutuoktiniu) pristato dar vieną demografinio segmentavimo kriterijų. Kiekvienas gyvenimo etapas atneša pasikeitimų, kurie veikia šeimos poreikius, pajamas ir išlaidas. Remdamiesi šiuo segmentavimo kriterijumi, daugelis viešbučių tinklų, tokių kaip Hilton, Marriott ir Westin, pertvarkė savo paslaugų teikimą vartotojams. Daugelis šeimų negali išvykti ilgų kelionių dėl darbų ar vaikų mokymosi. Kad užimtų šį segmentą ir patenkintų jų poreikius, viešbučiai pasiūlė trumpo savaitgalio išvykas šeimoms. Tokio tipo savaitgaliams viešbučiai pradėjo siūlyti nuolaidas, nemokamą gyvenimą vaikams jų tėvų kambaryje, o papildomai – vaikų meniu, vaikiškas loveles, žaislinius traukinius, video žaidimus ir net ugniai atsparius chalatus vaikams.

Viengungių rinka yra dar vienas reikšmingas gyvenimo ciklo segmentas. Nustatyta, kad vyresni negu 25 metų ir išsiskyrę, našliai arba niekada nesituokę asmenys, atstovauja pagrindinę daugelio produktų rinkos dalį. Šis segmentas yra labai svarbus greito maisto, butų ir bendrabučių, pasilinksminimų, barų ir alkoholinių gėrimų pardavėjams.

Lytis. Lytis laikoma pagrindiniu daugelio gaminių ir paslaugų segmentavimo kriterijumi, pradedant cigaretėmis ir baigiant kosmetika. Pavyzdžiui, kai kurie cigarečių gamintojai siūlo moterims tokius brendus kaip Virginia Slims, More, Superlims, Chelsa ir Eve Ultra Light 120s. Kompanija Kraft moterims pateikė mažai kalorijų turintį maistą. Kosmetikos kompanijos taip pat segmentavo rinką pagal lytį, siūlydamos specialias formules vyrams ir moterims. Kai kurios farmacijos kompanijos taip pat susegmentavo rinką pagal lytį: Pfizer Pharmaceuticals pristatė Viagra, kad pagydytų impotenciją, seksualinį nepasitenkinimą, nuo kurio kenčia milijonai vyrų. Kompanija planuoja pristatyti panašias piliules ir moterims.

Užsiėmimas. Išsilavinimas, užsiėmimas veikla ir pajamos turi polinkį būti susietos. Jos dažnai yra naudojamos kartu kaip derinys individų socialinei klasei nustatyti. Nepaisydamos didelės šių trijų kriterijų koreliacijos, kai kurios kompanijos segmentuoja rinką remdamosi vienu iš kriterijų (pavyzdžiui užsiėmimu) ir tikėdamos, kad tai yra svarbiau identifikuojant vartotojų elgseną ir pajamas. Užsiėmimo

klasifikacija apima kategorijas nuo profesionalų ir techninių darbuotojų iki namų šeimininkių.

Didžiojoje Britanijoje yra populiari socialinė – ekonominė ABC I agentūrų sistema. Pagal šią sistemą, remiantis šeimos galvos profesija, vartotojai yra padalijami į 6 klases (pvz.: A, B, Cl, C2, D ir E). Pavyzdžiui, asmenys, patenkantys į A socialinę klasę, užsiima administracine veikla, yra aukšto lygio specialistai ar vadovai ir priklauso aukščiausiajai viduriniajai klasei. Vartotojai, patenkantys į C2 socialinę klasę, yra kvalifikuoti, fizinį darbą dirbantys darbininkai, ir priklauso kvalifikuotų darbininkų klasei. Tačiau padidėjus socialiniam mobilumui ir susiliejus klasių riboms, ši socialinė - ekonominė sistema nebėra tokia tiksli kaip anksčiau.

Psichografinis segmentavimas. Nors amžius, šeimos gyvenimo ciklas, užsiėmimas ir kiti demografiniai kintamieji yra naudingi segmentuojant rinkas, tačiau jie dažnai netinkami išskirti aiškiems skirtingiems rinkos segmentams. Demografinis segmentavimas parodo, kas perka tam tikrą produktą ar paslaugą, ir pateikia su tuo susijusias detales, kur ir kaip tie vartotojai gyvena (geodemografiniai duomenys). O psichografinis segmentavimas atkreipia dėmesį į tai, kodėl vartotojai perka tam tikrą produktą ar paslaugą. Ir nors demografiniai duomenys yra labai svarbi priemonė, kad pardavėjai galėtų nustatyti daugelio žmonių gyvensenos modelį, tačiau jie, kaip sako Hanna ir Wozniak (2001),„neina pakankamai toli". Pavyzdžiui, yra nedidelis ryšys tarp demografinių rodiklių ir vartotojo noro keliauti, eiti į kiną, klausomos mėgiamos muzikos, potraukio rūkyti ir gerti. Šios tendencijos gali būti paaiškintos psichografiniu segmentavimu, kuris remiasi vartotojo gyvenimo būdu.

Psichografinis segmentavimas vartotojus diferencijuoja, o paskui sujungia į rinkos segmentus pagal jų psichologinius ypatumus, pvz.: vertybes, gyvenimo stilių, požiūrį, hobį ir nuomones (Hanna ir Wozniak, 2001). Šis segmentavimas dažniausiai taikomas, kai vartotojo pirkimo elgsena yra susijusi su žmogaus asmenybe arba vartotojo gyvenimo būdu. Tokiu atveju vartotojai, kurių asmenybės charakteristikos ar gyvenimo stilius skiriasi, pirmenybę teiks skirtingiems produktams ir paslaugoms, jų reakcija į marketingo kompleksą gali skirtis.

Rinkos psichografinio segmentavimo tikslas – sukurti marketingo programą, kurios visi elementai atitiktų didžiąją AIO tikslinės rinkos dalį. Reklama, naudojama tokių programų rėmuose, apskritai atspindi gyvenimo būdo elementus, o ne produkto charakteristikas. Kintantis gyvenimo būdas tampa esminiu psichografinio segmentavimo požymiu.

Gyvenimo būdas – tai vartojimo modelis, kuris laiko ir finansinių išteklių aspektu atspindi žmogaus galimybę pasirinkti (Zablocki, Kanter, 1976). Žiūrint iš *ekonomi-*

kos pozicijų, gyvenimo būdas lemia, kaip žmogus paskirsto savo biudžetą įvairioms prekėms bei paslaugoms ir/arba šių kategorijų atitinkamoms alternatyvoms.

Psichologiniu aspektu gyvenimo būdas sąlygoja situaciją, kai žmonės skirstomi į tam tikras grupes pagal tai, ką jie mėgsta, kaip leidžia laisvalaikį ir kaip naudoja savo išteklius (Zablocki, Kanter, 1976).

Nuo 1960 m. marketingo mokslininkų empirinės asmenybės studijas apie asmeninių bruožų įtaką vartotojo elgsenai pakeitė psichografika. Tai *veiklos, interesų ir nuomonių studijos* (Action, interests, opinion – AIO).

Trumpi individų gyvenimo būdo aprašymai paprastai yra gaunami atsakius į klausimus apie jų užsiėmimus, domėjimąsi ir nuomones. Tokie klausimai vadinami **AIO aprašu** (AIO inventories).

AIO aprašas – klausimynas, kuris atskleidžia vartotojų užsiėmimus, domėjimąsi, nuomones, kurie vėliau naudojami kaip psichografinio segmentavimo kriterijai.

Pavyzdžiui, AIO aprašas gali turėti tokius teiginius: „Aš geriau ramiai pasėdėsiu namie, negu eisiu į vakarėlį" ar „Aš jausčiausi pasiklydęs, jeigu būčiau vienas svetimoje šalyje". Taikant psichografinį metodą, vartotojams dažniausiai pateikiamos Likerto skalės: respondentas turi nurodyti savo nuostatą į objektą (Plummer, 1974).

Likerto skalė – tai marketingo tyrimų priemonė, padedanti kiekybiškai išreikšti įvairius požiūrius. Tai yra skalė, sudaryta iš keleto teiginių, į kuriuos subjektai turi atsakyti. Respondentas į kiekvieną teiginį atsako teigiamai arba neigiamai ir pasirenka savo atsakymo intensyvumą pateiktoje skalėje, pvz.: jei teiginys skamba taip: „ateitis atrodo labai tamsi" arba „daugeliu žmonių galima pasitikėti", galima pasirinkti vieną atsakymo variantą iš pateiktų: visiškai sutinku (5), sutinku (4), nežinau (3), nesutinku (2), visiškai nesutinku (1).

Respondentai, paprastai 6 taškų skale, parodo, kaip jie sutinka ar nesutinka su kiekvienu teiginiu. Atsakymai yra išanalizuojami, o rezultatai sudedami į lentelę pagal tam tikrų pirkimo įpročių grupes, dominančias tyrinėtoją. Pavyzdžiui, nustatant asmenybės bruožus, psichografinis studijavimas gali susieti užsienietiškų automobilių turėjimą arba domėjimąsi žurnalais.

1970 m. pasirodžius šiam metodui, padidėjo akademinis susidomėjimas psichografiniais tyrimais, kadangi tuo metu rinkos tyrėjai ieškojo naujų metodų, kuriais remiantis būtų galima segmentuoti rinką. Iki tol pagrindinės pramonėje naudotos segmentavimo priemonės buvo demografiniai ir socialiniai – ekonominiai faktoriai. Buvo suvokta, kad svarbūs vartotojų demografiniai skirtumai, kalbant

apie daugelį produktų kategorijų, paprasčiausiai neegzistuoja, o netgi jei egzistuoja, tai pagal juos negalima visiškai teisingai nuspręsti, kaip patraukti tam tikro rinkos segmento dėmesį; nebent būtų žinoma, kodėl tokie skirtumai egzistuoja. Tai paskatino ieškoti naujų segmentavimo būdų. Psichografinė statistika pasiūlė geresnį sprendimo būdą, kadangi ji pateikė daugiau informacijos apie vartotojus nei iki tol pateikdavo demografiniai duomenys.

VALS sistema. VALS (Vertybės ir gyvenimo stiliai) yra amerikietiška psichografinio rinkos segmentavimo sistema, sukurta SRI International (Values and Lifestyles (VALS) (Mitchell, 1983). VALS formulavimas grindžiamas keletu teorijų (Maslow hierarchija ir Riesman socialinio charakterio koncepcija) bei empiriniais duomenimis. Ji vartotojus priskiria vienam iš devynių apibūdinimų pagal tai, kokiomis vertybėmis ir gyvenimo stiliumi pasižymi jam priklausantys vartotojai (Hanna ir Wozniak, 2001):

- Įgyvendintojai: mėgsta geriausius daiktus, imlūs naujiems produktams, skeptiški reklamai, domisi spauda;
- Solidūs vidutiniokai: truputį domisi įvaizdžiu, vidutiniškai rūpinasi namais, mėgsta mokslines publikacijas, skaito daug ir dažnai;
- Patiklūs: perka tėvynines prekes, lėtai keičia įpročius, ieško pigių prekių, daugiau negu vidutiniškai žiūri TV, skaito namų, sodo, pensininkų ir bendro pobūdžio žurnalus;
- Pasiekėjai: laikosi mados, jiems svarbiausia yra produktų įvairovė, tai vidutiniškas vidutinis TV žiūrovas, skaito verslo naujienų, pagalbos sau publikacijas;
- Siekiantys pripažinimo: rūpinasi savo įvaizdžiu, pajamos limituotos, perka aprangą ir asmenines prekes, labiau mėgsta žiūrėti TV negu skaityti;
- Eksperimentuotojai: siekia mados, didelę dalį pinigų išleidžia bendravimui, perka impulsyviai, vertina reklamą, klausosi roko muzikos;
- Atlikėjai: perka dėl komforto, pastovumo, prabanga jų neveikia, perka svarbiausius daiktus, klausosi radijo, skaito automobilių, namų ūkio, žvejybos, kelionių žurnalus;
- „Kovotojai už būvį": ištikimi prekiniam ženklui, naudoja kuponus ir laukia išpardavimų, tiki reklama, dažnai žiūri TV, skaito bulvarinius laikraščius;
- „Integruotieji": pajamos nuo vidutinių iki aukštų, labai estetiški, rūpinasi ekologija, mėgsta išsiskiriančius objektus, perka brangius individualius daiktus.

1989 m. VALS sistemą pakeitė VALS2. Naujoji sistema paremta anketa, kuri atskleidžia ne vertybes ir gyvenimo stilių, kuriuos naudojo VALS, o pastovius psichologi-

nius įsitikinimus. Taip buvo todėl, kad silpnėjo ryšys tarp pirmojoje VALS sistemoje pateiktų vertybių ir gyvenimo stiliaus bei pirkinio pasirinkimo. Tai buvo aiškinama kai kuriais demografiniais ir ekonominiais pokyčiais. Rinkos segmentai, gauti pritaikius VALS ir VALS2 sistemas, skiriasi. VALS2 gauti rinkos segmentai yra maždaug tokio paties dydžio, o VALS gauti rinkos segmentų dydžiai skyrėsi.

Po psichografinės vartotojų klasifikacijos sistemų apklausos pasirodė akademinių tyrimų. Lesser ir Hughes (1986) aprašė, kodėl būtent organizacijos yra taip susidomėjusios šiuo rinkos segmentavimo metodu. „Psichografiniai tyrimai korporacijų planuotojus aprūpino detalia informacija, tiksliai akcentuojančia priežastis, kodėl vartotojai perka jų produktus."

Taigi suprantama, kad kilo didelis susidomėjimas tyrimo metodais. Ir iš tikrųjų, 1977 m. Amerikos Marketingo Asociacijos atliktas tyrimas parodė, kad 37,9 proc. marketingo firmų dažnai naudojosi psichografiniais tyrimų metodais (Lesser ir Hughes, 1986).

Gaines, anksčiau buvęs General Foods gyvūnų maisto padalinys, atliko psichologinį šunų augintojų tyrimą, kad suklasifikuotų namų ūkius pagal tai, ką šeimininkai jaučia savo gyvūnams, ir nustatytų ryšį tarp tų jausmų ir pašaro, kuriuo dažniausiai yra šeriami naminiai gyvūnai. Po šio tyrimo buvo identifikuoti 5 šunų augintojų tipai. *Funkcionalistai* (*funkcionalist*) – tai šeimininkai, kurie laiko šunis kaip jų ar nuosavybės saugotojus (maždaug 40 proc. visų šeimininkų). Šie individai yra mažai prisirišę prie savo augintinių. *Šeimos šuns (family mutt)* šeimininkai – šunys jų vaikų gyvūnai (apie 25 proc.), jie labiau rūpinasi savo augintiniais. *Vaiko pakaitalo (baby substitute)* šeimininkai – jiems šuo yra kaip vaikas arba sutuoktinis (apie 10 proc.), jie daugiau nei vidutiniškai prisirišę prie gyvūno. *Dietologai (nutritionalist)* – tai šeimininkai, augintojai ir klientai, kurie nusimano apie mitybą (maždaug 13 proc.), yra labai prisirišę prie savo šunų. Galiausiai, *Vidury kelio (Middle of Road)* šeimininkai (apie 12 proc.), neparodę jokios skiriamosios charakteristikos.

Gaines aptiko stiprius ryšius tarp psichografinių kategorijų ir šunų pašaro vartojimo. *Vaiko pakaitalo* ir *Dietologai* šeimininkai pirko mažiau komercinio šunų ėdalo, o *Funkcionalistai* jo pirko daug. Priklausomai nuo šeimininko prisirišimo prie šuns, *Vaiko pakaitalo* ir *Dietologai* labai atidžiai rinko pašarą savo šuniui, jie domėjosi ne produkto kaina, o jo kokybe ir skoniu. Gaines išleido brangų ir kokybišką šunų ėdalą, kad įtiktų išskirtinių bruožų ir savybių *Vaiko pakaitalo* ir *Dietologų* segmentams (Hanna ir Wozniak, 2001).

Psichografiniai tyrimai turi daugiau galimybių nuspėti vartotojų elgesiui nei demografiniai. Ir nors tokie tyrimai gali būti ne itin geri individualaus vartotojo elge-

sio pranašautojai, tačiau jie geriau negu demografiniai parodo ryškesnius skirtumus tarp vartotojų grupių.

Segmentavimas pagal elgseną. Vartotojai dar gali būti segmentuojami vertinant jų elgseną, susijusią su tam tikru gaminiu ar paslauga.

Segmentavimas pagal elgseną sugrupuoja vartotojus pagal jų reakciją į produktą.

Remiantis pirkėjų požiūriu, vartojimu, atsidavimu ar reakcija į produktą, jie yra suskirstomi į subgrupes. Rinkos segmentai identifikuojami remiantis su produktu susijusia pirkėjų elgsena, tokia kaip vartojimo lygis, naudos paieška, lojalumas prekės ženklui ir parduotuvei.

Vartojimo lygis. Vartojimo lygis nurodo dažnumą ar kiekį, kokiu žmogus perka ar vartoja tam tikrą prekę. Nors siūloma daug gaminių ar paslaugų, tik 20 proc. vartotojų nuperka 80 proc. visų gaminių ar paslaugų. Šis fenomenas dažnai pasitaiko ir yra vadinamas 80 – 20, arba Pareto principu.

Kiekvienas produktas turi savo vartotojus ir nevartotojus. Marketingo specialistams yra sunku identifikuoti, kas kokiai grupei priklauso. Apibūdindami „sunkius" ir „lengvus" (heavy and light) vartotojus, oro linijos, mašinų nuomos kompanijos ir viešbučiai nuolaidomis bei dažnomis reklaminėmis programomis mėgina vilioti dažnus verslo keliautojus, sudarančius jų paslaugų „sunkių" vartotojų grupę.

Kad pritrauktų nevartotojus, firmos dažnai pasikliauna įvairiomis pardavimų skatinimo formomis, tokiomis kaip produktų pavyzdžiai, kuponai, nuolaidos, premijinės pakuotės, priedai ir kainų mažinimas.

Naudos paieška. Skirtingi žmonės iš to paties produkto siekia skirtingos naudos. Rinką galima segmentuoti remiantis vartotojų naudos paieška.

Farmacinės kompanijos vartotojus dažnai segmentuoja remdamosi nauda, kurią vartotojai siekia gauti iš vaistų. Pavyzdžiui, Aspirinas vartojamas tam, kad pagydytų daugybę negalavimų: galvos skausmą, raumenų gėlimą ir skausmą, peršalimą ir gripą, karščiavimą, širdies nestabilumą ir menstruacinį sindromą. Kai kurių vartotojų virškinimo sistema yra jautri Aspirinui, todėl jie vartoja Tylenol, kad išvengtų skrandžio dirginimo.

Dantų pastos vartotojai ieško būdų, kaip kovoti su ėduonimi, nori baltinti ir šviesinti dantis, gaivinti burnos kvapą ar apsisaugoti nuo dantenų ligų. Taigi dominuojanti nauda, kurios žmonės ieško siūlomame produkte, tampa pagrindiniu rinkos segmentavimo kriterijumi.

Lojalumas prekiniam ženklui ir parduotuvei. Lojalumas prekiniam ženklui ir parduotuvei gali būti panaudotas segmentuojant rinką.

Lojalumas prekiniam ženklui yra vartotojo tendencija pakartotinai pasirinkti to paties ženklo prekę.

Lojalumas parduotuvei yra analogiškas – kai vartotojai nuolatos lankosi tam tikroje mažmeninėje parduotuvėje. Daugelis parduotuvių, norėdamos skatinti tokią tendenciją, siūlo lengvatines vartotojų korteles arba parduotuvės kreditines korteles, kad vartotojai jų parduotuvėje dažniau apsipirktų. Lojalumas prekiniam ženklui skatina lojalumą parduotuvei, kadangi vartotojai mieliau lankys tam tikrą parduotuvę, kurioje bus prekiaujama tam tikro ženklo prekėmis.

Vartotojai gali būti klasifikuojami į lojalius ir nelojalius; o lojalūs dar gali būti skirstomi pagal lojalumo laipsnį. Vartotojai, kurie yra lojalūs prekiniam ženklui ar parduotuvei dėl vienos kategorijos gaminio ar paslaugos, gali būti visai nelojalūs kitai kategorijai; jų įprastas lojalumas gali sumažėti, jei konkurentų pasiūlymas bus patrauklesnis. Tokių nukrypimų atpažinimas marketingo specialistams yra naudingas taikant lojalumo ugdymo strategijas.

TIKSLINĖS RINKOS NUSTATYMAS

Organizacijai nustačius savo rinkos segmentų galimybes, marketingo specialistai turi įvertinti skirtingus segmentus ir nuspręsti, kaip ir kokių segmentų reikia siekti. Priklausomai nuo organizacijų dydžio, finansinių resursų, techninių žinių ir marketingo sugebėjimų, jos bando pasiekti geriausią. Organizacijos, turinčios našių įrenginių ir didelį kapitalą, pavyzdžiui, automobilių gamintojai, tuo pačiu metu gali siekti kelių rinkos segmentų. Organizacijos, kurioms trūksta finansavimo arba kitų resursų, linkusios susikoncentruoti į vieną segmentą.

Yra 4 pagrindinės tikslinių rinkų paieškos strategijos: 1) Nediferencijuota, 2) Diferencinė (Multisegmentinė), 3) Koncentruota, 4) Vartotojo (Individuali).

Nediferencijuota strategija. Organizacija, pasirinkusi **nediferencijavimo strategiją**, iš esmės į rinką žiūri kaip į vieną didelę sritį be individualių segmentų. Šią strategiją naudojančios kompanijos mano, kad individualūs vartotojai turi panašių poreikių, kuriuos gali patenkinti vienas marketingo kompleksas. Nediferencijavimo požiūris yra įmanomas vienarūšio produkto (plataus vartojimo prekių) atveju: cukrus, druska, ryžiai, kviečiai, kukurūzai ir ūkio produkcija. Pavyzdžiui, miltų gamintojai naudoja nediferencijavimo strategiją ir nukreipia savo produktus į visą rinką.

Kompanijos naudoja šią strategiją, kai produktas yra palyginti naujas rinkoje ir konkurencija yra minimali. Šios strategijos privalumas iš esmės siejasi su žemais

kaštais dėl gamybos ir marketingo standartizacijos. Nediferencijavimo požiūris turi gerą ekonominę prasmę. Suderinti masinės gamybos ekonominiai privalumai ir darbuotojų sukaupta patirtis gali žymiai sumažinti vieno vieneto savikainą.

Deja, nediferencijavimo strategija daugelio organizacijų yra priimama kaip savaime suprantama. Daugybė firmų vis dar vertina visą rinką kaip potencialų klientą užuot visas pastangas nukreipusios į klientus, labiausiai tikėtinus siūlomų produktų pirkėjus. Jos tęsia nediferencijavimo strategiją netgi tada, jei rinka išsiplečia ir konkurentai sustiprėja. Organizacija tampa pažeidžiama konkurentų ir gali lengvai prarasti savo rinkos dalį. Suprantant rinkos įvairovę, labai svarbu tinkamai susegmentuoti ją, kad taikomos marketingo priemonės būtų veiksmingesnės. Taigi trumpai tariant, segmentacija yra diferencijuotų marketingo strategijų vystymas skirtingiems rinkos poreikiams.

Diferencijuota strategija. Diferencijuota strategija reikalauja aptarnauti ir vystyti marketingo kompleksus dviem ar daugiau segmentų, kad patenkintume kiekvieno jų poreikius. Pavyzdžiui, prekiaujantis kompiuteriais mažmenininkas taiko diferenciaciją tiekdamas skirtingus kompiuterius, periferinę ir programinę įrangą atskiroms tikslinėms grupėms, t.y. namų vartotojams, mažoms įmonėms ir verslo gigantams. Šiuo atveju visi marketingo komplekso elementai – įskaitant produktą, platinimą, kainą ir rėmimą – yra suderinti taip, kad atitiktų kiekvieno siekiamo segmento charakteristikas.

Organizacijos, kurios naudoja diferencijuota strategiją, aptarnauja keletą skirtingų rinkos segmentų ir siūlo diversifikuotas produkto linijas. Rinkos rizika yra žema, nes pardavimų praradimus ar nuosmukį viename segmente paprastai sušvelnina pajamos, gautos iš kito segmento. Tačiau nors diferencijuota strategija gali sukurti didelius pardavimus ir sumažinti rinkos riziką, ji lydima žymaus kaštų padidėjimo. Kad patenkintų nepanašių rinkos segmentų reikalavimus, produktai turi būti modifikuoti, tačiau tai sąlygoja didesnius tyrimų ir kūrimo, gamybos kaštus. Mažesni produkcijos kiekiai kiekvienoje iš skirtingų modelių linijų reiškia didesnius vieneto gamybos kaštus. Rėmimo išlaidos, patirtos siekiant skirtingų rinkos segmentų, taip pat kyla. Kita vertus, unikalios produkto savybės, sukurtos specialiai pritraukti savitiems rinkos segmentams, leidžia organizacijai padidinti pardavimo kainas.

Koncentruota strategija. Koncentracijos strategija sutelkia marketingo pastangas iš visos didelės rinkos į vieną segmentą ir kuria produktus bei marketingo programas, specialiai pritaikytas to segmento poreikiams ir pirmenybės teikimui tenkinti. Naudodamas koncentruotą strategiją, ankščiau minėtasis kompiuterių par-

davėjas turėtų ignoruoti potencialias galimybes namų vartotojų ar verslo gigantų segmentuose ir dirbti tik su mažomis įmonėmis. Koncentruotas marketingas yra ne toks brangus kaip diferencijuotas marketingas ir tai yra gana gera galimybė naujam ribotų resursų verslui arba firmai, kuri bando naujas veiklos rūšis skyrium nuo pagrindinio verslo.

Organizacijos, naudojančios koncentruotą strategiją, dėl labai specifinių klientų poreikių patenkinimo dažnai gauna savo veiklos lyderio reputaciją. Tačiau koncentruota strategija gali būti ir rizikinga. Nuosmukis pasirinktame segmente, pirkimo galios sumažėjimas, vartotojų skonio pasikeitimas ar stipraus konkurento atėjimas firmai, kuri „visus kiaušinius laiko viename krepšyje", gali pritraukti nelaimę.

Vartotojo (Individualizavimo) strategija. Prieš daug metų pardavėjams buvo įprasta naudoti vartotojo strategiją ir individualizuoti savo prekes, kad patenkintų kiekvieno vartotojo reikalavimus.

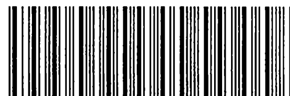
Individualizavimas yra rinkos suskaidymas iki smulkiausių detalių, t.y. iki individualaus vartotojo lygio.

Siuvėjai, batsiuviai, laikrodininkai, baldžiai, statybininkai individualizavo savo prekes. Deja, rinka auga, įvairėja, individualizavimas mažėja. Tačiau individualizavimas dar neišnyko. Dauguma mažų parduotuvėlių savininkų pažįsta kiekvieną pirkėją ir vis dar siūlo personalizuotas paslaugas. Kai kurie didesnių įmonių marketingo specialistai – pradedant žurnalų leidėjais, sveikinimo atvirukų kompanijomis ir baigiant asmeninių kompiuterių pardavėjais – taip pat naudoja šią strategiją. Pavyzdžiui, naudojant kompiuterizuotose duomenų bazėse laikomą geodemografinę, gyvenimo būdo ir pirkimo informaciją apie individualų klientą, yra leidžiami individualizuoti žurnalai su reklaminiais įdėklais, atitinkančiais gavėjo duomenis.

Viena Japonijos dviračių gamykla, norėdama patenkinti individualius pirkėjų poreikius, naudoja personalizuotą gamybos procesą. Pirkėjai aplanko vietinę dviračių parduotuvę, kur jie yra išmatuojami specialiame stende. Matavimai yra nusiunčiami į gamyklą, ten įvedami į kompiuterį, kuris sukuria norimo dviračio planą mažiau nei per 3 minutes. Kompiuteris „padeda" robotams ir žmonėms gamybos procese, kurio rezultatas – personalizuotas dviratis po 2 savaičių. Gamykla yra pasiruošusi pagaminti bet kokį dviratį iš 11 milijonų modelių ir 199 spalvų šablonų (Hanna ir Wozniak, 2001).

Personalizacija yra paplitusi ir paslaugų sferoje: gydytojai, teisininkai, mokesčių konsultantai, kirpėjai, dizaineriai. Kad įgyvendintų personalizavimo strategiją, reikalingos priemonės ir finansavimas, labai viršijantys reikalavimus gaminant stan-

dartizuotus produktus arba teikiant standartines paslaugas. Tačiau aukštesnis vartotojų pasitenkinimo lygis, kai jie įsigyja tiksliai tai, ką įsivaizdavo, suteikia galimybę šią strategiją naudojančiai organizacijai padidinti pardavimo kainas.



antroji dalis

VARTOTOJAS KAIP INDIVIDAS

trečioji tema

VARTOTOJO MOTYVAVIMAS

Marketingo specialistai stengiasi patenkinti vartotojų poreikius ir norus, tačiau priežastys, dėl kurių produktas perkamas, gali labai skirtis. Vartotojo priežasčių išsiaiškinimas yra svarbus žingsnis tikslaus jo poreikių ir norų patenkinimo link.

Sakoma, kad po kiekviena žmogaus veikla slepiasi tam tikras motyvas.

Motyvas yra stiprus ir pastovus vidinis stimulas, kuriuo grindžiamas elgesys.

Jei tas motyvas būtų žinomas, būtų įmanoma nustatyti elgseną arba net išvengti tam tikros elgsenos. Vienas svarbiausių gamybinės veiklos uždavinių yra motyvuoti darbuotojus efektyviau dirbti. Marketinge išleidžiama daug pinigų reklamai, skirtai motyvuoti pirkėjus įsigyti produktus.

STIMULAI IR STIMULO TEORIJA

Įvairūs stimulai sukelia sužadinimą. **Fiziologiniai stimulai** – skrandžio susitraukimas, cukraus kiekio kraujyje svyravimai, kūno temperatūros pokyčiai, lytinių hormonų išsiskyrimas – gali sukelti sužadinimą. Jį gali sukelti ir **emociniai stimulai**. Fantazija gali stimuliuoti slaptus poreikius. Žmonės, kuriuos gąsdina arba kuriems nusibodo jų siekiami tikslai, gali svajoti apie kitas, palankesnes alternatyvas. Individams sužadinimą sukelia ir apribojama jų pasirinkimo laisvė. Pavyzdžiui, daug

banko klientų, nepatenkintų tokiu ribotu banko darbo laiku, kreipiasi į kitas finansines institucijas, kurios dirba ilgiau ir turi bankomatus. Asmeniniai pasiekimai, įvairios mintys ir panašūs veiksniai taip pat gali sužadinti. Pavyzdžiui, studentai gali pradėti galvoti apie semestro studijas užsienio universitete, pasikeitimą vietomis su užsienio studentais arba magistrantūros studijas.

Be to, sužadinimą gali sukelti įvairūs aplinkos veiksniai – kvapai, reklamos, pakuotės, reklaminiai skydai ir kainų nuolaidos. Reklama turi atlikti dvi funkcijas: sužadinti vartotojo norą tai produktų kategorijai ir aiškiai nukreipti jį į specifinę rūšį. Pavyzdžiui, TV pokalbių šou metu rodoma reklama, kaip Pizza Jazz picos yra patiekiamos picerijos klientams. Žmonės, žiūrintys šią reklamą, pajus norą užkąsti picos. Jie gali sureaguoti į šį alkio jausmą ir užsisakyti picą iš Milano picerijos. Šiuo atveju aiškiai matome, kad sužadinimas buvo sėkmingas, tačiau nukreipimas – ne. Pizza Jazz sukūrė motyvaciją ir sumokėjo už reklamą, tačiau Milano pasiėmė pelną.

Motyvas, kaip buvo aptarta, yra vidinė būsena, kylanti dėl biologinės ar psichologinės pusiausvyros nestabilumo. Kai ši pusiausvyra yra pažeidžiama, motyvai stimuliuoja individą atstatyti ankstesnį balansą. 1939 m. vienas biologijos pradininkų B.Cannon sukūrė sąvoką *homoestazė*, apibrėžiančią organizmo mechanizmą, kuris turi palaikyti visų organų sistemų harmoningą būseną. Nepaisant veiklos, kuri gali keisti šią būseną, palaikomas kūno cheminės sudėties ir sistemos harmonijos balansas. Kai ši pusiausvyra pažeidžiama, homoestazės mechanizmas nebegali veikti harmoningai. Šis disbalansas verčia organizmą susitelkti ir panaikinti šį trūkumą. Todėl įtampos panaikinimas tampa pagrindine organizmo funkcija. Kai atkuriama homoestazė, vidinis stimulas išnyksta. Šiuo atveju motyvacija apibrėžiama kaip skatinanti jėga, kylanti iš homoestatinio disbalanso arba įtampos.

Ši teorija aiškina, kad stimulo teorijos pagrindas yra individo noras keisti neigiamą būseną į neutralią, kad atstatytų pusiausvyrą. Remdamiesi šia koncepcija, specialistai dirba, kad sukurtų vartotojams įtampos būsenas, o tada galėtų pasiūlyti produktus, kurie padėtų atstatyti atsiradusį disbalansą. Ši įtampą sukelianti forma efektyviausia yra tuomet, kai vartotojai jau yra sunerimę dėl kažko paminėto reklamoje ir kai grėsmė nėra perdėta. Jei grėsmė būna per didelė, vartotojai gali nesuprasti slypinčios prasmės. Ši taktika yra populiari ir naudojama beveik 15 proc. televizijos reklamos atvejų. Pavyzdžiui, draudimo reklamanaudoja šią įtampą sukeliančią taktiką, kad skatintų susidomėjimą gyvenimo, sveikatos, namų ar mašinos draudimu. Apsidraudimas sumažina baimę nukentėti nuo nelaimės.

PAGRINDINĖS VARTOTOJO MOTYVACIJOS CHARAKTERISTIKOS

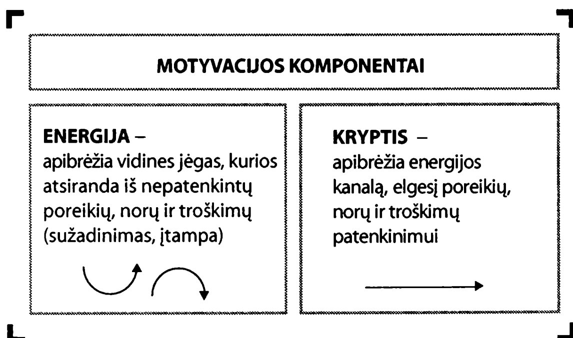
Mokslininkai siekia suprasti motyvus, kurie įtakoja žmogaus elgseną. Motyvai yra psichologiniai dariniai, skirti paaiškinti elgsenai. Jų negalima stebėti, tačiau jų sukelta elgsena dažniausiai matoma. Motyvai sąlygoja stebimą elgseną. Galima išskirti tokias pagrindines vartotojo motyvacijos charakteristikas:

1. Vartotojo motyvacija turi **du pagrindinius komponentus.**
2. Vartotoją veikia **įtampos mažinimo** poreikis.
3. Vartotojo motyvai yra **sąmoningi (atviri), nesąmoningi (paslėpti)** ir sudėtiniai.
4. Vartotoją motyvuoja **vidinės ir išorinės jėgos.**
5. Vartotojo motyvai turi **ženklą (valence)** – jie gali būti teigiami arba neigiami.
6. Vartotoją įtakoja **poreikių hierarchija.**
7. Vartotoją motyvuoja poreikis **pasitenkinti ir pasiekti tikslus.**

Trumpai panagrinėsime šias charakteristikas ir jų svarbą vartotojo elgsenai.

1. Du pagrindiniai vartotojo motyvacijos komponentai

Motyvacija – būsena, kai kūno energija sutelkiama ir nukreipiama tam tikru būdu į norimą tikslą.

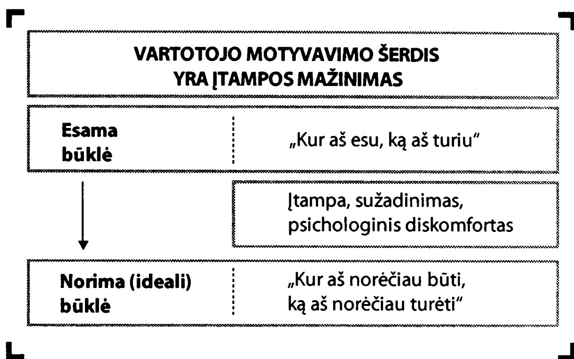


Toks apibrėžimas atskleidžia, kad yra dvi sąlygos, be kurių motyvacija yra neįmanoma. Pirmoji yra elgsenos sužadinimas, arba įtampa, antroji – energijos kanalas, arba kryptis elgsenai. Įtampos būsena, kuri atsiranda kilus poreikiui, sužadina ir nukreipia individą į tikslingą veiklą. Poreikio sukurta įtampa daro individui spau-

dimą imtis reikiamos veiklos. Šis spaudimas suteikia elgsenai ir varomosios energijos, ir nurodo kryptį.

2. Vartotoją veikia įtampos mažinimo poreikis

Žmonės turi įvairių poreikių. Maisto, gėrimo, saugumo, socialinio pritapimo, saviraiškos poreikiai – tik keli iš tų, kuriuos mes pažįstame. Poreikiai – tai vidinės jėgos, kurios nukreipia elgseną į tikslingą sprendimą. Ne taip, kaip motyvai, poreikiai nebūtinai yra elgsenos priežastis. Jei žmogui, kuris laikosi dietos, atsiranda maisto poreikis, jis gali ignoruoti šį poreikį. Panašiai ir žmogus, kuris metė rūkyti, atsilaikys spaudimui paimti cigaretę.



- **Poreikis** – pagrindinė jėga, motyvuojanti asmenį veikti.
- Poreikio sukurta įtampa daro individui spaudimą imtis reikiamos veiklos.

Poreikiai dažniausiai skirstomi į dvi pagrindines kategorijas: **fiziologiniai poreikiai ir įgyti poreikiai.** Fiziologiniai poreikiai yra sąlygos, kurios reikalingos, kad žmogus išgyventų, būtų sveikas ir normaliai vystytųsi. Tai žmogaus maisto, gėrimo, pastogės, sekso ir kiti poreikiai. Įgyti poreikiai yra išmokstami ir sąlygojami santykių su kitais individais toje aplinkoje, kurioje mes užaugome. Todėl įgyti poreikiai skiriasi dėl kultūros, kurioje mes užaugome. Kas vienoje kultūroje laikoma pavyzdžiu ir pasididžiavimu, gali būti nepageidaujama kitoje. Požiūriai į tai, kas yra gražu, kuklu ar madinga taip pat skiriasi įvairiose visuomenėse. Poreikis kosmetikai, papuošalams ar dietiniam maistui ir gėrimams taip pat nėra universalus. Dažnai jis vadinamas šalutiniu (antriniu) poreikiu.

Net jei ir skiriame fiziologinius poreikius nuo įgytų, didelė mūsų elgsenos dalis atspindi šių poreikių sąveiką. Pavyzdžiui, šiltas drabužis yra naudingas vėjuotą dieną

apsisaugoti nuo šalčio, tenkina poreikį jaustis saugiam. Tačiau žmogus gali rinktis gražius kailinius dėl statuso ir prestižo. Taigi čia veikia abiejų, pirminių ir antrinių poreikių, sąveika.

3. Sąmoningi ir nesąmoningi motyvai

Motyvai gali būti **sąmoningi** (kartais vadinami **atvirais**) arba **nesąmoningi** (vadinami **paslėptais**). Daugeliu atvejų vartotojo motyvai yra sąmoningi ir elgsenos priežastys jam arba jai aiškios. Taigi kadangi vartotojas žino savo motyvus, jų nereikia sužadinti. Įvairios priežastys gali lemti nesąmoningą motyvaciją. Pirma, poreikiai išlieka nesąmoningi tol, kol nepatenkinami. Antra, tam tikri poreikiai yra tokie nesvarbūs individui, kad jis jų net nežino. Trečia – poreikius galima slopinti. Tai yra, kai kurie individai gali vengti pripažinti poreikį. Pavyzdžiui, celibato kunigai arba vienuoliai, ieškodami aukštesnių principų, neigia seksualinius poreikius.

Kadangi nesąmoningi motyvai yra vartotojui slapti ir nepažįstami, vartotojui juos turi „parodyti" reklama. Kai įsisąmoniname motyvacijas iki tam tikro lygio, kurio anksčiau nepripažinome, gali kilti motyvacija ką nors įsigyti. Pavyzdžiui, dauguma žmonių linkę laikyti save nenugalimais ir nepripažįsta poreikio pasiruošti mirčiai. Laidojimo reikmenų įmonės, prisitaikiusios prie šios tendencijos, sukūrė įvairių reklamų ir pasiūlymų, kurie labai emocingą karsto pirkimą pavertė tik medžio gabalo įsigijimu.

4. Vidinės ir išorinės jėgos

Elgsena gali būti motyvuojama vidinių ir išorinių jėgų. Vidinės motyvacijos atveju, individas elgiasi taip dėl vidinio pasitenkinimo, kurį suteikia pati veikla – elgsena yra tikslas. Azartiškas golfo žaidėjas gali dosniai leisti pinigus golfo žaidimui dėl pasitenkinimo ir malonumo, kurį suteikia žaidimas. Išorinė motyvacija skatina individą siekti atlyginimo, kuris nepriklauso nuo atliekamos veiklos. Golfo profesionalai dalyvauja turnyruose, kad laimėtų prizus arba dideles pinigų sumas. Žaisti motyvuoja ne pasitenkinimas veikla, o už prizą paskirta pinigai.

Marketingo specialistai žino, kad vidinė motyvacija tęsiasi ilgiau negu išorinė . Malonumas, kurį juntame dalyvaudami veikloje, užtikrina, kad mes toje veikloje dalyvausime. Ir priešingai, išorinės motyvacijos atveju, kai dingsta atlygio galimybė, dingsta ir susidomėjimas. Dėl to reklama norima sukurti vidinę motyvaciją. Šokių ir muzikos mokytojai, taikomojo meno mokyklos, įvairių sporto sričių treneriai yra pavyzdžiai to, kaip išorinę motyvaciją galima paversti vidine, pasitenkinimą veikla sukuriančia motyvacija.

5. Teigiami ir neigiami motyvai

Motyvai gali turėti ir ženklą (valentingumą). Tai yra, jie teigiamai arba neigiamai įtakoja žmogaus elgseną. Teigiama įtaka veda žmonės į tikslą. Pavyzdžiui, daug žmonių vartoja multivitaminų priedus, kad kūnas gautų reikiamą kiekį vitaminų. Jie naudoja ir dezodorantus bei losjonus po skutimosi, kad skaniai kvepėtų. Neigiama įtaka, atvirkščiai, nukreipia žmones nuo nepalankių sąlygų. Pavyzdžiui, kai kurie vartotojai naudoja skystį burnai skalauti arba antibakterinį muilą, kad išvengtų negero kvapo. Teigiamai arba neigiamai motyvuotų žmonių grupės gali atstovauti skirtingiems rinkos segmentams. Nors marketingo specialistai dažniausiai naudoja reklamą, kuri sukuria teigiamos krypties įtaką, kartais panaudojama ir neigiama įtaka, kaip baimė ar kaltės jausmas, kad gautų norimą rezultatą.

Motyvacijos konfliktai. Gyvenimas būtų paprastesnis, jei vartotojai galėtų tenkinti savo poreikius ir tikslus po vieną vienu metu. Deja, šis atvejis retenybė. Dažniausiai jėgos, kurios skiriasi galia ir kryptimis, veikia individą konkuruodamos. Kartais vartotojų motyvacijos viena kitą papildo, kartais išsiskiria. Pavyzdžiui, alkio ir sveiko gyvenimo būdo atvejis. Deja, kai toks individas nori patenkinti alkį sultinga pica, kyla konfliktas. Nors pica yra vienas mėgstamiausių jo patiekalų, joje gausu riebalų, cholesterolio ir druskos. Motyvacinis konfliktas kyla tada, kai keletas poreikių iškyla vienu metu, ir vieno tikslo pasiekimas lemia kito nepasiekimą.

Kurto Lewino motyvacinių konfliktų teorija teigia, kad kai kurios jėgos atstovauja judėjimui į tikslą (priėjimas), o kitos sulaiko nuo judėjimo (vengimas). Vartotojo pirkimo procesas yra ir konfliktinė būsena tarp noro įsigyti produktą ir priešinimosi neigiamiems veiksniams (pinigų leidimui, laiko gaišimui, pastangoms, rizikai). Šių vartotojo tendencijų žinojimas nurodo tinkamą taktiką, kuri pirkimo metu palengvintų motyvacinius konfliktus. Taktika „pirk dabar, mokėk paskui", užsakymai internetu ir galimybė atgauti dalį lėšų po pirkimo yra tik keletas specialistų sukurtų taktikų pavyzdžių, kaip sumažinti motyvacinį pirkėjų konfliktą.

Lewinas išskyrė **tris motyvacinio konflikto tipus**. Vienas jų kyla tuomet, kai individas turi rinktis iš dviejų patrauklių alternatyvų. Antrasis – kai individas turi rinktis tarp dviejų atstumiančių alternatyvų. Trečiasis – kai pasirinkimas lemia ir neigiamas, ir teigiamas pasekmes. Šie **tipai vadinami „priėjimas-priėjimas", „vengimas-vengimas" ir „priėjimas-vengimas".**

Priėjimo-priėjimo konfliktuose vartotojais turi rinktis tarp trokštamų alternatyvų. Kuo jos lygiavertiškesnės, tuo didesnis konfliktas. Pavyzdžiui, peržvelgiant meniu restorane, gali būti skanu ir kiaulienos kepsnys, ir virtas omaras. **Vengimo-vengimo konfliktai** sukuria situaciją, kai reikia rinktis tarp dviejų nemalonių al-

ternatyvų, todėl jie dar sunkiau sprendžiami. Pavyzdžiui, automobilių savininkai kartais susiduria su situacija, kai reikia arba investuoti nemažą sumą į seną mašiną, arba rasti pajamų naujai įsigyti. Panašiai studentai nenori gyventi be kompiuterio, bet ir nenori daug investuoti. Tokiomis aplinkybėmis pardavėjai siūlo galimybes pirkti išsimokėtinai, įvairius keitimo variantus. Neigiama situacija keičiama į teigiamą, kad taptų patrauklesnė. Pavyzdžiui, dauguma privačių namų savininkų nenori, kad po jų mirties sutuoktiniai gyventų badu ar skurde, tačiau nenori mokėti didelių įmokų apsidrausti gyvybei. Todėl dauguma gyvybės draudimo firmų sukuria draudimo ir investavimo į ateitį kombinaciją, kad dėmesys nuo kainų pereitų prie saugios senatvės idėjos.

Dažniausiai pirkėjui būdingas **priėjimo-vengimo konfliktas**, nes kiekvienu atveju vartotojai turi aukoti laiką ir pinigus, kitas galimybes, eikvoti energiją ir pastangas ir net rizikuoti, kad gautų tinkamą produktą. Vartotojai įsigyja produktus tik tuomet, jei pirkimo metu gautas pasitenkinimas viršija nepasitenkinimą dėl išnaudotų išteklių. Todėl būtina įtikinti pirkėją, kad apdovanojimas yra didesnis negu jo kaina. Kai kurios naujų produktų reklamos ir naudoja šiuos priėjimo-vengimo konfliktus. Pavyzdžiui, dietiniai gėrimai leidžia susirūpinusiems savo svoriu klientams mėgautis lengvu gėrimu ir mažinti kalorijų kiekį. Kitais atvejais, yra sukurti alternatyvūs produktai, skirti įtakai jautriems individams. Dirbtiniai kailiai yra populiarūs, nes jų pirkėjams nereikia gailėtis nekaltai nužudytų žvėrelių. Panašiai, pagal specialius receptus paruoštas maistas ir desertai yra skanūs, nors jų sudėtyje nėra kalorijų, druskos, riebalų ar cholesterolio.

Vartotojo motyvai atspindi individualius skirtumus. Motyvai dar skirstomi į racionalius ir emocinius. Racionalūs motyvai sukeliami per priežastis ir logiką. Jie pabrėžia objektyvius, praktinius tikslus – ekonomiką, trukmę, kokybę ir priklausomybę. Į racionalumą orientuota reklama būna tiesioginio, aiškaus, faktinio pobūdžio. Tokia reklama bando suformuoti įtikinamą ir vertingą požiūrį, pateikdama aktualią informaciją be jokių užuolankų ar sumanių triukų. Pavyzdžiui, greito maisto užkandinėsreklamuoja, kad jų mėsainiai yra iš 100 proc. grynos jautienos. Telefoninio ryšio kompanijos, kaip Omnitel ir Bitė, reklamuoja savo paslaugas racionaliais pasiūlymais – žemesni tarifai arba geresnė pokalbio kokybė.

Emocioniai motyvai grindžiami subjektyviais kriterijais. Jų kilmė – žmogaus jausmai, impulsyvumas arba neracionalūs poelgiai. Kitaip tariant, kai perkame veikiami emocinių motyvų, pirkiniai būna daugiau iš užgaidos negu iš praktinės reikmės. Remiantis autoriais Holbrook ir Hirschman (1982), emocionalus vartojimas remiasi „fantazija, jausmais ir įsigijimo džiaugsmu". Taip pabrėžiamos simbolinės ir este-

tinės vartojimo funkcijos. Dauguma emocionalių motyvų yra susiję su individo socialiniais ir estetiniais poreikiaisbei su savojo aš vaizdu (savęs suvokimu). Tokie motyvai – tai statuso visuomenėje, priklausomybės, grožio, garbės, savitumo ir malonumo motyvai.

Daugumą reklamos kampanijų galima suskirstyti nuo visai racionalių iki visai emocinių. Tai reiškia, kad reklamos turi ir racionalios, ir emocinės motyvacijos, tačiau gali būti labiau vieno pobūdžio.

6. Vartotoją įtakoja poreikių hierarchija

Visi vadovėliai apie organizacijų ir vartotojų elgseną pateikia Abrahamo Maslowo teoriją. Jis iškėlė hipotezę, kad žmogaus poreikiai yra pagrindinis elgesio motyvas (Maslow, 1954) ir kad žmonių poreikiai išsirikiuoja aiškia tvarka. Penki baziniai poreikiai, kurie apima daugumą žmonių siekiamų tikslų, sudėlioti piramidės principu taip, kad aukštesni poreikiai negali kilti tol, kol nėra patenkinti žemiau esantys poreikiai. Jei žemiau esantys poreikiai nėra patenkinami, individas gali regresuoti iki dar žemesnių poreikių. Nuo žemesnių iki aukščiausių yra fiziologiniai, saugumo, socialiniai, savęs vertinimo ir saviaktualizacijos poreikiai.

Maslow teorija aiškina, kurie poreikiai valdo žmogaus elgseną. Jis teigia, jog tam, kad kiltų aukštesni poreikiai, būtinai turi būti pakankamai patenkinti žemesni. Kitaip tariant, kol žemesni poreikiai nėra visiškai patenkinami, jie dominuoja žmogaus elgsenoje. Vieno lygio poreikiai turi būti pakankamai, bet ne visiškai, patenkinami, kad būtų pasiektas kitas jų lygis. Kai kurie poreikiai susipina, todėl tokio poreikio, kuris būtų visiškai patenkinamas, nėra. Taigi keli poreikių lygiai vienu metu gali daryti įtaką individui.

Remiantis šia teorija, turtingose visuomenėse kaip JAV arba Kanada, žemesni poreikiai (fiziologiniai) dauguma atvejų yra patenkinti, taigi elgsena motyvuojami aukštesni poreikiai, kaip priklausymo, savęs vertinimo ir saviaktualizacijos. Tada savaime suprantamos reklamos, kurios pabrėžia sėkmę, savęs vertinimą, prestižą, skirtingumą ir pasiekimus kaip motyvus, stimuliuojančius vartotojų elgseną.

Maslowo teorija dažnai laikoma rinkos padalijimo ir produktų išdėstymo pagrindu, kai specifinė reklama orientuojama į vienus arba keletą vartotojų poreikių. Pavyzdžiui, 4 žvaigždučių restoranų reklamose išryškinami jų meniu esantys patiekalai (fiziologinis poreikis), tačiau taip pat pabrėžiama elegantiška restorano aplinka (socialinis poreikis). O alaus reklama gali sukurti pobūvio atmosferą (socialinis poreikis), reklamuoti alaus rūšies skonį (fiziologinis) ir patarti negerti vairuojant (saugumo poreikis).

7. Vartotoją motyvuoja poreikis pasitenkinti ir pasiekti tikslus

Žmogaus elgsena nėra pasikartojanti ar iracionali – greičiau ji yra orientuota į tikslą. Motyvacijos geidžiamas rezultatas yra siekiamas tikslas. Tikslas gali būti objektas, veikla, situacija, į kurią motyvuota elgsena yra nukreipiama. Marketingo specialistų užduotis yra įtikinti vartotojus įsigyti siūlomą gaminį ar paslaugą kaip siekiamą tikslą, kuris patenkins jų poreikius. Kai poreikiai ir motyvai verčia individą taisyti disbalanso būseną, tikslai nukreipia jį į kažką, kas suprantama kaip tikslas.

Skiriami **du tikslų tipai – bendrieji ir specifiniai. Bendrieji tikslai** atitinka bendras tų gaminių ar paslaugų klases, kurios gali patenkinti tam tikrus vartotojų poreikius. Klientui su nuolatiniu bilietu automobilis (kaip viešojo transporto priešprieša) gali būti laikoma viena kategorija iš kelių alternatyvių transporto priemonių nuvykti į darbą. Automobiliai, šiuo atveju, yra bendrųjų produktų klasė. Specialistams nelabai rūpi stimuliuoti pirminę paklausą visai produktų kategorijai.

Specifiniai tikslai, kita vertus, yra kategorijos sudėtyje surūšiuotos, apibūdintos, išskirtos alternatyvos, iš kurių vartotojas pasirenką specifinę rūšį patenkinti kilusiam poreikiui. Tuo pačiu atveju, kai keleivis renkasi transportą, jis gali nuspręsti įsigyti automobilį ir konkrečiai rinktis Honda Civic. Marketingo požiūriu, Honda Civic būtų specifinio tikslo alternatyva. Civic modelio pardavimus greičiausiai skatina tinkami reklamos veiksmai, kuriais Honda palaiko šio modelio paklausą. Taigi kitaip nei bendrųjų tikslų atveju, specifiniams tikslams stimuliuoti reikalinga reklama. Kiekvienais metais specialistai skiria didžiules sumas pinigų, kad sukurtų tokią reklamą.

Individo tikslų pasirinkimas priklauso nuo keleto veiksnių, kurie apibrėžia asmenį arba situaciją tuo metu, kai kyla poreikis. Veiksniai, tokie kaip asmens fizinė, finansinė ar emocinė būsenos, įtakoja tikslo pasirinkimą. Baigiantis studijas studentas, pirkdamas pirmą naują mašiną, dėl finansinės padėties greičiau rinksis VW negu BMW. Kultūrinės vertybės ir normos taip pat įtakoja tikslų pasirinkimą.

Vartotojams priklausantys produktai, tokie kaip mašinos, kurias jie vairuoja, namai, kuriuos perka, ar drabužiai, kuriuos dėvi, perduoda tam tikrą informaciją apie savininką asmenims, su kuriais jis bendrauja. Vartotojų pasirinkimas, iš tikrųjų, yra socialiniai simboliai, kurie atspindi šių žmonių asmens įvaizdį. Simboliai naudojami kaip bendravimo priemonės tarp individo ir kitų jam svarbių žmonių. Jie atspindi įvaizdžio dalis, tokias kaip: moteriškumas ar vyriškumas, sugebėjimai, statusas, sėkmė arba bet kuri kita asmens įvaizdžio dalis, kurią asmuo nori perteikti kitiems. Tokiu būdu tikslo pasirinkimas bus nukreiptas į asmens įvaizdžio tobulinimą per produktus ir paslaugas, remiantis jų reikšme kitiems individams.

EMOCIJOS

Žmonės yra emocionalūs. Mūsų elgseną didele dalimi įtakoja emocijos – meilė, baimė, pyktis, pavydas, vienišumas ir gailestis. Net ir tikslus dažnai renkamės emociškai. Visiems yra tekę pajusti emocinę motyvaciją. Mes kartais lankomės parduotuvėse, kad atsikratytume nuobodulio.

Pačios įvairiausios emocijos gali būti galinga jėga gaminių ir paslaugų reklamoje. VW kompanija atkūrė seną modelį Beetle, kad patenkintų senųjų „vabalo" gerbėjų nostalgiją. Kiti gaminiai arba paslaugos, kurių sėkmei naudojamos emocijos, yra įvairios dovanos, žaislai, kosmetika, parfumerija, draudimo paslaugos, sporto įvykiai ir kelionės.

Daugumai pirkėjų labai svarbi produkto emocinė vertė. Perkant ar gaunant dovaną, pavyzdžiui, ne piniginė kaina nusako dovanos vertę, bet tos emocijos, kurios ją lydi. Mes galim turėti savo mėgstamą knygą, kompaktinę plokštelę arba memuarus apie mėgstamą sportininką ar kino žvaigždę. Keliaudami mes dažnai perkame suvenyrus iš kelionės vietų ir apsistojame ten, kur mus lydi malonūs prisiminimai. Tai žinodami specialistai bando sukurti emocijas ir su jomis susijusių gaminių ar paslaugų ryšius – strategiją, kuri vadinama susiejimu. Su ja per emocijas galima stimuliuoti specifinio produkto norą.

EMOCIJOS IR NUOTAIKA

Emocijos apibūdina individo atsaką į konkretų stimulą aplinkoje, o nuotaika sukelia laikiną jausmų būseną arba galvojimo būdą. Nuotaika atsiranda, kai vartotojai išbando naujas parduotuves, gaminius, paslaugas ir prekinius ženklus. Pavyzdžiui, asmuo gali būti geros nuotaikos, nes jis buvo paskirtas į aukštesnes pareigas, arba blogos nuotaikos dėl problemų šeimoje. Šios nuotaikos turės įtakos tam, ar vartotojas pirks, ar nepirks, kur ir kada pirks, ir ar pirks vienas ar su draugais.

Nuotaika taip pat įtakoja mūsų reakciją į pirkimo vietos aplinką ir užuominas, tokias kaip pardavimo vietų reklama, taip pat kiek laiko mes užtruksime parduotuvėje. Pardavėjai dažnai stengiasi sukurti pirkėjams gerą nuotaiką, net jei pastarieji į parduotuvę atvyksta prastai nusiteikę. Pavyzdžiui, kvepalų skyriai kai kuriose parduotuvėse iškvėpinami, kad sukurtų atitinkamą nuotaiką. Parduodant namus, agentai prašo iškepti duonos kepalėlį, kuriuo pavaišina būsimus pirkėjus. Šviežios duonos kvapas gali sukelti teigiamą nuotaiką, kuri asocijuosis su vaikystės prisiminimais. Būdamas geros nuotaikos pirkėjas labiau domėsis specifine preke negu būdamas blogos nuotaikos. Vis dėlto bandymai sukurti gerą nuotaiką naudojant

foninę muziką ar kitas priemones vargiai padarys pastebimą įtaką klientui, nebent jis turėtų jau anksčiau suformuotą nuomonę apie konkretų produktą.

Tyrimai parodė (Hanna ir Wozniak, 2001), kad būnant geros nuotaikos, mąstymas tampa lankstus, greičiau prisimenami buvę stimulai, atsiranda padrąsinimas ieškoti įvairovės, išbandyti naujus daiktus. Kai mūsų nuotaika pakili, mes linkę gauti detalią informaciją, kuri mums leidžia geriau prisiminti. Pirkėjai, kurie savyje ieško teisingo sprendimo (atmintyje ieškodami informacijos apie produktą) dažniausiai atsimena nuo nuotaikos priklausiusią informaciją, jausmus ir patirtį. Taigi specialistai, kurie pirkėjui sukuria gerą nuotaiką naudodami jumorą ir malonią vaizdinę informaciją, gali įtakoti gerųjų produkto savybių atgaminimą.

Vartotojo atžvilgiu, kai kurie produktai turi nuotaiką įtakojančių savybių. Kvapai, alkoholis ir tabakas yra keletas pavyzdžių. Taip pat pastebėta, kad žmonės kartais perka tam, kad kontroliuotų savo nuotaiką. Fidelis Kastro yra pasakęs, kad jis rūko cigarą dėl dviejų priežasčių: atšvęsti, kai jo nuotaika yra gera, ir nuraminti save, kai jis blogos nuotaikos. Žmonės, kurių nuotaika pakili, labiau linkę išlaidauti. Kita vertus, blogai nusiteikę žmonės yra linkę pirkti tuos daiktus, kurie pataisytų nuotaiką – šokoladą ir alkoholinius gėrimus.

EMOCIJŲ TAIKYMAS REKLAMOJE

Emocinio pobūdžio reklamos, labiau skirtos stimuliuoti teigiamoms emocijoms negu pateikti informacijai arba logiškiems argumentams, gali būti efektyvūs motyvatoriai. Vartotojai ieško produktų, kurių pirminės ir antrinės savybės yra emocinė nauda. Dauguma produktų (filmai, knygos, muzika, asmeniniai skambučiai į užsienį, kelionės) siūlo emocijas kaip gaunamą naudą. Mašinos teikia galimybę keliauti ir prestižą, nealkoholiniai gėrimai leidžia numalšinti troškulį ir mėgautis. Tai suprasdami, specialistai naudoja emocijas įvairiose reklamos kampanijose.

Reklamos kampanijose dažnai naudojamos tos emocijos, kurios tiesiogiai susijusios su produkto privalumais ir savybėmis. Dauguma produktų, greta kitų įprastinių savybių, turi ir emocinio patrauklumo. Rolex laikrodžiai žada pasiekimus, sėkmę ir išskirtinumą, bei rodo tikslų laiką. Mercedes ir BMW automobiliai simbolizuoja statusą ir prestižą, tačiau taip pat yra susisiekimo priemonės.

Kitos kampanijos naudoja emocijas, kurios netiesiogiai susijusios su reklamuojamo produkto savybėmis. Šio tolesnio emocinio sužadinimo tikslas yra atkreipti pirkėjo dėmesį į produktą ir geriau įsiminti to produkto savybes. Pavyzdžiui, humoras naudojamas parduoti produktams, kurie nėra juokingi. Seksas naudojamas parduoti

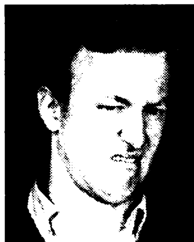
įvairiems produktams: nuo gėrimų ir dantų pastos iki drabužių ir automobilių. Dažnai seksas ir humoras neturi nieko bendra su siūlomais įsigyti produktais.

Emocinės reklamos gali reguliuoti žmogaus mąstyseną ir didinti jo susidomėjimą produktu. Pavyzdžiui, Nissan kampanija, skirta Infiniti modeliui, visiškai nepavaizdavo ir neaptarinėjo šio automobilio. Vietoje to stengtasi sužadinti jausmus, kurie priverstų klientą pamėgti šį produktą. Reklama nukreipta į vairavimo stilių, taip pat joje pavaizduota laukinė gamta. Sužadinusi žiūrovo fiziologines ir psichologines būsenas, emocinė reklama bus geriau prisimenama ir ją lengviau bus atkurti negu neutralią reklamą (Hanna ir Wozniak, 2001).

EMOCIJŲ IŠMATAVIMAS

Įrodyta, kad žiūrėdami reklamą, vartotojai rodo labai neryškias, tačiau pastebimas emocijas. Mokslinė hipotezė, kad įgimtos ir įgytos veido išraiškos turi ryšį su žmonių emocijomis, menama dar nuo Darvino laikų. Šiandien sukaupta daug medžiagos, kuri įrodo, jog kūno ir veido išraiškos yra socialiniai signalai, apibūdinantys žmogaus emocijas.

BBDO reklamos agentūra, remdamasi veido išraiška, sukūrė vieną metodą išmatuoti emocijoms. Šiuo metodu, žinomu kaip Emocijų Išmatavimo Sistema (EIS), galima išmatuoti emocijas, kurios naudojamos reklamoje. Kad sukurtų šį testą, firma panaudojo 6 žmonių modelių 1800 nuotraukų. Šios nuotraukos vaizdavo veido išraiškas, rodančias tam tikras susidomėjimo emocijas. Tyrimo metu atrinktos 53 nuotraukos, kurios vaizdavo 26 emocijas. Reklamos tyrimo metu tiriamajam duodamas nuotraukų rinkinys ir užduotis – atrinkti nuotraukas, kurios rodo jo būseną peržvelgus reklamą. Tiriamųjų procentas, kuris pasirenka vienodas nuotraukas, yra laikomas atitinkama reakcija į rodytą reklamą. Nemažai kompanijų, tokių kaip Gillette, PepsiCo, Polaroid ir Wrigley, jau yra naudojusios EIS (Hanna ir Wozniak, 2001).





ketvirtoji tema

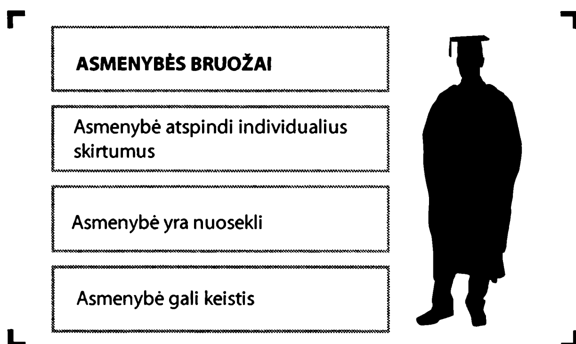
ASMENYBĖ IR VARTOTOJO ELGSENA

KAS YRA ASMENYBĖ?

Kasdieniuose pokalbiuose žodis „asmenybė" yra vartojamas daugeliu atvejų. Tai dažnai reiškia vieno individo pastebėjimus apie kitą individą. Žmonės gali pastebėti individo nuolankią ar dominuojančią asmenybę. Kitais atvejais žodis *asmenybė* pabrėžia atitinkamus socialinius įgūdžius. Kai kurios mokyklos siūlo grožio, etikos ir žavesio kursą, kuris vadinamas asmenybės lavinimu. Kitais atvejais asmenybė apibūdinama kaip gebėjimas išgauti reakcijas iš kitų žmonių įvairiomis aplinkybėmis. Tokiu būdu vartojama asmenybės sąvoka gali būti apibrėžiama kaip *gera* ir *bloga.* Vaikas, kuris mokykloje sunkiai bendrauja su kitais vaikais ar parodo netinkamą, blogą elgesį, gali paskatinti mokyklos mokytojus diskutuoti apie *asmenybės problemas* su vaiko tėvais.

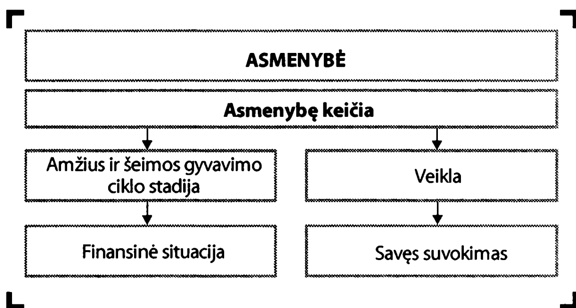
Jei kiti žmonės pastebi, jog esate *asmenybė,* tai laikoma komplimentu. Tačiau psichologiškai asmenybė nėra tai, ką turi vieni žmonės ir neturi kiti. Terminas *asmenybė* apima platesnę ir gilesnę visumą nei išorinis populiarumas, artimumas ar ekscentriškumas. Asmenybė yra individo vidaus visuma.

Terminas ***asmenybė (personality)*** yra kilęs iš žodžio lotyniško žodžio ***persona,*** reiškiančio senovės Graikijos ir Romos aktorių dėvimą kaukę teatro scenoje. Kadangi nėra standartinio apibrėžimo, toliau pateikiamas apibrėžimas atspindi vieną iš daugelio nuomonių apie asmenybės struktūrą ir funkcijas.



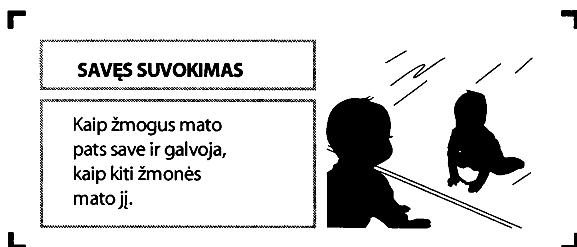
Asmenybė yra individo vidaus savybių visuma. Ji padaro individus tokius, kokie jie yra, atskiria nuo kitų asmenų, parodo, kaip jie sugeba prisitaikyti prie gyvenimo aplinkybių ir sąlygoja jų unikalų, pastovų reagavimą į aplinkos stimulus.

Šis apibūdinimas pabrėžia daugelį bruožų, charakterizuojančių individą. Pirma, tai **unikalumas.** Asmenybė – tai vienas iš daugelio vidinių individo bruožų, kuris kartu su aplinkos veiksniais formuoja žmogaus elgseną. Individas turi individualių skirtumų ar unikalių būdingų bruožų junginių, kurie jį išskiria iš kitų tarpo. Kiekvieno individo asmenybė yra unikali ir nėra pasaulyje dviejų šiuo požiūriu panašių žmonių. Antra, **asmenybė yra nuosekli.** Pateikiamas apibrėžimas parodo, kad asmenybė pasižymi pastovumu, stabilumu ir tam tikrais nuspėjamais aspektais. Savybės, kuriomis individas išsiskiria iš kitų tarpo, skirtingose situacijose yra gana pastovios. Tačiau asmenybė nėra nekintama ar nelanksti. Trečia, **asmenybė nėra statiška, ji gali keistis**. Jai būdingas laipsniškas brendimo procesas ir ji gali keistis dėl įvairių gyvenimo įvykių: veiklos pasikeitimo, amžiaus ir šeimos gyvavimo ciklo stadijos: pastojimo ar vaiko gimimo, skyrybų; finansinės situacijos, savęs suvokimo.



SAVĘS SUVOKIMAS

Mūsų savęs suvokimas išplaukia iš mūsų nuomonės apie save ir kitų žmonių įspūdžių apie mus. Kiekvienas iš mūsų savaip suvokia ir vertina savo išvaizdą, patrauklumą, proto sugebėjimus ir t.t. Kai kuriuos bruožus mes mėgstame, o kitų nevertiname. Bendras įvaizdis, kurį kiekvienas iš mūsų turime, yra vadinamas savęs suvokimu. Savęs suvokimas - tai visuma minčių ar jausmų apie save.



Savęs suvokimas – bendras įvaizdis, kurį apie save susidaro žmogus, kaip jis mato pats save.

Savęs suvokimą sudaro ir galvojimas, kaip kiti žmonės mato mus. Savęs formavimui didelį poveikį daro santykiai su kitais žmonėmis. Mes nuolat nagrinėjame, kaip kiti suvokia mus supančius simbolius. Savo elgesį formuojame remdamiesi kitų žmonių lūkesčiais: kai kuriuos atitikdami, o kai kurių ne.

Nors savęs suvokimas glaudžiai siejamas su asmenybe, nagrinėjant vartotojo elgseną jis yra siauresnė sąvoka. Tai leidžia atkreipti dėmesį į specifines, individualias savybes ir pasverti sąmonės veiksnius, kurie lemia asmens elgseną. Stebint pačiam vartotojų jausmus, kurie formuoja vartojimą, atsiskleidžia savęs suvokimo svarba. Daug produktų, pradedant rūbais ir baigiant kosmetika, yra perkama norint paryškinti savo privalumus ir paslėpti trūkumus.

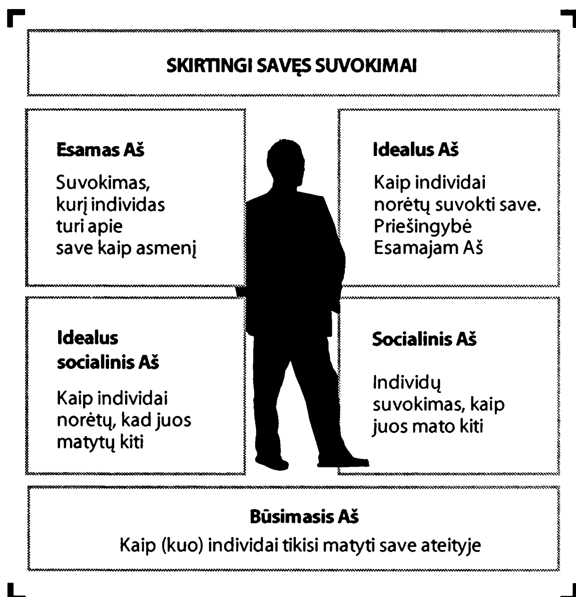
Savęs suvokimas yra kompleksinė struktūra, kurią sudaro daug dimensijų, tarp jų ir savęs įvertinimas bei tai, kaip mus vertina kiti. Įgavę gyvenimo patirties, mes save vertiname lygindami su kitais. Jau vaikystėje mes išsivystome suvokimą apie save, suvokimą, kuo esame, į ką esame panašūs ir kuo skiriamės nuo kitų. Mes sužinome savo stipriąsias ir silpnąsias savybes, taip susiformuojame teigiamą arba neigiamą požiūrį į save.

Savęs suvokimas yra rezultatas palyginimo tarp mūsų esamos ir idealios padėties. Idealas yra mūsų supratimas, kokie norėtume būti. Žmonės dažnai mato neati-

tikimų tarp turimo ir norimo rezultato, kai kuriems šis skirtumas yra didelis. Tokie asmenys ypač sėkmingai gali būti paveikti marketingo veiksmų, kuriuose panaudojama fantazija kaip būdas išspręsti problemas realiame pasaulyje. Disnėjaus kompanijos strategija parkams, video filmams ar su tuo susijusioms prekėms naudoja reklamas, kurios pabrėžia fantaziją.

SKIRTINGI SAVĘS SUVOKIMAI

Mowen (1987) siūlo vartotojų elgsenoje taikyti „savikoncepcijos" teoriją, nes žmogus linkęs elgtis taip, kaip jis save suvokia, arba taip, kokį įvaizdį jis norėtų perimti. Mowen išskiria tokias savikoncepcijas: **esamas „aš"; idealus „aš"; socialinis „aš"; idealus socialinis „aš" ir būsimasis „aš".**

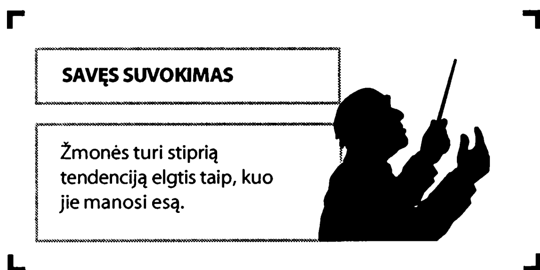


Kadangi vartotojai atlieka įvairius socialinius vaidmenis, jie tartum aktoriai teatre tuos „aš" užsideda kaip kaukes. Kiekvienam vaidmeniui reikia žodžių ir kostiumo, žmogus sužino, ko kiti tikisi iš vaidmens ir savo elgseną formuoja taip, kad šis vaidmuo atitiktų lūkesčius. Ar tai būtų vyro, tėvo, viršininko, ar studento vaidmuo, pa-

naudojami įvairūs „aš" aspektai ir jie pasireiškia žmogaus elgesyje. Viename vaidmenyje kai kurie „aš" komponentai yra aktyvesni nei kitame. Kaip vienas iš tėvų, žmogus gali būti rūpestingas, mylintis, dosnus – tai bruožai, kurių gali nesimatyti žmogui atliekant viršininko vaidmenį. Kai kurie bruožai pačiam žmogui gali būti priimtinesni nei kiti.

SAVOJO „AŠ" SUVOKIMAS IR VARTOJIMAS

Daugelį pirkimo sprendimų įtakoja teigiamas arba neigiamas savęs vertinimas. Produktai gali padėti įgyti savigarbą ar save apdovanoti. Daugelį pirkimo sprendimų nulemia vartotojo suvokimas apie tai, kiek konkretaus produkto požymiai atitinka jo asmenybę. Simbolinė vieno „aš" ir antro „aš" sąveika rodo, kad kiekvienas iš mūsų turime keletą „aš" ir todėl reikia skirtingų produktų, kurie mums padėtų atlikti kiekvieną vaidmenį. Daug objektų, kurių net nėra arti mūsų, yra suvokiami kaip „aš" dalis. Vertingi daiktai, mašinos, namai, netgi priklausymas sporto komandai ar klubui, gali būti tokio suvokimo pavyzdžiai.



Gaminių vartojimas ir paslaugos padeda apibrėžti savąjį „aš". Teigiama, jog apie žmogų nusprendžiama iš to, ką jis vartoja. Kitaip tariant, gaminiai, kuriuos žmonės vartoja, ir paslaugos, kuriomis naudojasi, padeda jiems suvokti savąjį „aš" bei socialinį identiškumą. Be to, gaminių ir paslaugų, kuriais naudojamasi, pobūdis turi įtakos kitų žmonių nuomonei apie tą asmenį.

Žmonės yra linkę daryti išvadas apie žmogų iš to, ką jis turi ar vartoja. Dažnai žmogaus asmenybei nustatyti aptarinėjama jo drabužiai, automobilio markė, būstas, namų interjeras ir laisvalaikis. Hanna ir Wozniak (2001) teigia, jog norint suvokti **prekių vaidmenį**, reikia į jas žvelgti kaip į **simbolius**, esančius bendravimo priemone tarp individų ir jam svarbių (reikšmingų) dalykų. Taip pat tam tikri produktai, naudojimasis atitinkamomis paslaugomis turi įtakos kitų žmonių

suvokimui apie mus; o tie produktai – tai lyg instrumentas savojo „aš" supratimui apibrėžti.

Dauguma tyrimų rodo, kad **egzistuoja sąsaja tarp vartojamo produkto ir savojo „aš" suvokimo**. Ši sąvoka žymi tai, kad žmonės linkę pasirinkti vartojimui produktus, kurie atitiktų pačią asmenybę. Atlikus vieną tyrimą buvo pastebėta, kad mašinų savininkų savęs įvertinimas daugiau ar mažiau atitiko jų suvokimą apie savo automobilius. Pavyzdžiui, BMW savininkai save laiko aktyvesnėmis ir greitesnėmis asmenybėmis už Volkswagen savininkus. Kitas analizuotas atvejis atskleidžią ryšį tarp savojo „aš" suvokimo ir mėgstamo alaus, cigarečių, muilo, dantų pastos. Trečiame pavyzdyje matome sąsają tarp vartotojo savojo „aš" įvaizdžio ir parduotuvės įvaizdžio, turint omenyje lojalumą tam tikrai parduotuvei.

Individo lytis yra svarbiausias „aš" apibrėžimo dėmuo. Visuomenės suformuluotos vyriškumo ir moteriškumo koncepcijos padeda atpažinti vyrams ir moterims skirtus gaminius bei paslaugas.

Reklama ir žiniasklaida atlieka svarbų vaidmenį priskirdama vartotojus moters ar vyro vaidmeniui. Nors atrodo, kad reklamos vaizdeliuose tradiciniai moterų vaidmenys įsitvirtino amžiams, situacija truputį keičiasi. Žiniasklaida ne visada tiksliai vaizduoja ir vyriškus vaidmenis.

Savo kūno įsivaizdavimas taip pat duoda savęs suvokimo gaires. Kiekvienoje kultūroje yra savas grožio idealo suvokimas ir vartotojai nieko nepaisydami jo siekia. Nemažai vartotojų siekia modifikuoti kūną: sulieknėti, pasidaryti plastinę operaciją, tatuiruotę ir pan. Kartais toks elgesys peržengia bet kokias ribas, nes žmonės iš paskutiniųjų stengiasi atitikti idealą. Geriausias to pavyzdys yra valgymo sutrikimai, kai moterys pernelyg susižavi lieknumu.

SAVOJO „AŠ" SUVOKIMO STABILUMAS

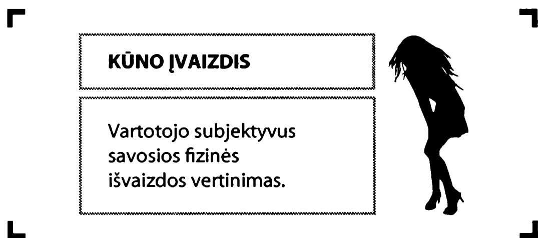
Nors savojo „aš" suvokimas yra gana stabilus, ši sąvoka nėra statiška. Kartais vartotojų savojo „aš" suvokimas pasikeičia dėl naujai įgytos patirties ar pokyčių gyvenime. Pavyzdžiui, kosmetika, šukuosenos keitimas, kontaktiniai lęšiai, dieta, taip pat lūpų formos koregavimas yra būdai išvaizdai gerinti. Vadinasi, įvairus savojo „aš" suvokimas pereina atitinkamą pokyčių etapą. Kai kurie žmonės, norėdami susikurti tam tikrą ir visiems priimtiną įvaizdį, netgi kreipiasi į profesionalius įvaizdžio konsultantus (specialistus). Šie savo klientams pataria įvairiais asmeniniais klausimais: aprangos, spalvų, savęs pateikimo, išvaizdos, laikysenos, kalbos ir bendravimo įgūdžių.

Kai vartotojai imasi naujo nepažįstamo vaidmens, produktai jiems tampa „ramentais" padedančiais nusakyti identiškumo sąvoką. Žmogus, nepasižymintis savojo „aš" baigtumu, linkęs savo identiškumą papildyti gaudamas ir atskleisdamas su juo susijusius simbolius. Daugelis šių dienų universitetų absolventų susiradę darbą įsigyja drabužių bei kitų reikmenų, reikalingų dirbant naująjį darbą. Kai pasiekiamas savojo „aš" baigtumas, toliau eina prisirišimo prie naudojamų daiktų savojo „aš" suvokimui išlaikyti vystymosi procesas. Tokie aspektai dažnai vadinami „saugumo skraiste", kadangi jie sustiprina asmens savojo „aš" suvokimo jausmą. Daugelis vartotojų, norėdami susikurti artimesnę bei patogesnę aplinką, savo kabinete ant stalo pasideda šeimos nuotraukų.

KŪNO ĮVAIZDIS

Nuo pat istorijos ištakų buvo vertinamas fizinis grožis. Įvairiose kultūrose egzistavo skirtingos grožio reiškimo formos, pavyzdžiui, ausų, nosies ir bambos pradūrimas, lūpų padidinimas ir tatuiruotės. Dar faraonų laikais moterys, norėdamos patobulinti savo natūralų grožį, naudodavo lūpų blizgesį, skaistalus, pudrą, akių šešėlius, nagų laką, kvepalus ir kremą.

Įvairios kultūros ir skirtingi istorijos periodai turėjo savo grožio idealą ar pageidautiną išvaizdą. Šių dienų grožio suvokimas labai skiriasi nuo praeities. Pavyzdžiui, JAV pastaruoju metu moters idealios figūros samprata radikaliai pasikeitė. Skirtingai nuo trapios ir gležnos išvaizdos, vyravusios XIX a., arba mezginiuotos su korsetu moters, populiarios XX a. pradžioje, šiuolaikinis idealas yra sveika, energinga ir gan atletiška moteris.



Individualus kūno įvaizdis yra neatskiriama savęs suvokimo koncepcijos dalis tiek vyrui, tiek moteriai. Kūno įvaizdis – tai subjektyvus savo fizinės išvaizdos vertinimas. Vertindami savo individualų fizinį patrauklumą, žmonės lygina, kiek jų išvaizda atitinka visuomenės vertinamą idealą. Viena iš žinomų tendencijų yra socialinis palyginimas. Vartotojai mato ideali-

zuojamus įvaizdžius asmenyse, rodomuose reklamose, filmuose bei per televiziją. Sąmoningai ar nesąmoningai, bet jie save lygina su šiais prototipais. Palyginimas dažnai sąlygoja nepasitenkinimą, kai savęs suvokimas neatitinka idealizuojamų įvaizdžių. Šis nepasitenkinimas paskatino daugėjimą prekių ir paslaugų: nuo dietos produktų iki treniruoklių, nuo kosmetikos iki plastinės chirurgijos ir nuo soliariumų iki kirpėjų. Daug žmonių noriai ryžtasi keisti savo išorę. Suvokdami šią tendenciją, marketingo specialistai vartotojų mąstysenoje sukuria nepasitenkinimo jausmą, pabrėždami skirtumą tarp realaus ir idealaus „aš". Tokiu būdu vartotojas „praryja" rekomenduojamų gaminių ar paslaugų pasiūlymų jauką.

Kadangi reklama skatina socialinius palyginimus, o reklamuotojai vaizduoja geresnius asmenis, kurie yra laimingi, gražūs ir turtingi, tai lemia žmonių nepasitenkinimą. Tai motyvuoja ir skatina pirkėjus pirkti gaminius ir naudotis paslaugomis, kurios gerina vartotojų išvaizdą, o galiausiai – ir savęs įvaizdį bei pasitenkinimą savimi.

Vartotojo supratimas apie save formuoja jo pirkimo įpročius. Daugelis dalykų – nuo rūbų iki kosmetikos – yra perkami, nes žmogus stengiasi formuoti teigiamą požiūrį apie save ar paslėpti savo neigiamus aspektus.

SAVOJO „AŠ" PRITAIKYMAS MARKETINGE

Suvokimas, kad produktų vartojimas prisideda prie savojo „aš", atvėrė marketingui daug galimybių. Vartotojai stengiasi apginti savo įvaizdį ir tam pasirenka gaminius bei paslaugas. Jie stengiasi, kad įsigijamų dalykų atitikimas asmenybę tą patį reikštų ir aplinkiniams žmonėms. Asmens juvelyriniai dirbiniai, baldai, automobiliai atspindi savęs vertinimą.

Produkto „aš" atradimas pasirodė vertingas marketingo specialistams segmentuojant rinką, reklamuojant ir prekiaujant mažmena. Kai kuriais atvejais rinkas galima segmentuoti pagal gyventojus, kurių įvaizdis panašus, ir jam išreikšti ieškoma gaminių ar paslaugų. Pavyzdžiui, segmentas labai susirūpinusių savo fizine išvaizda, gali laisvai ją keisti, kad tik atitiktų įsivaizduojamą idealą. Tai gali būti kontaktinius lęšius vietoje akinių nešiojantys žmonės, turintys treniruoklius, pasiruošę plastinėms operacijoms, nuolat besilankantys grožio salonuose, sporto klubuose, ar naudojantys daug kosmetikos bei besilaikantys dietos žmonės.

Marketingo specialistai, besitaikantys į įvaizdžio segmentą, savo produkciją turi pritaikyti tam segmentui. Sėkmingai marketingo kampanijai svarbu, kad produkto įvaizdis atitiktų rinkos savęs suvokimą. Tokio produkto rėmimas turi atitikti trokštamą įvaizdį tų pirkėjų rinkos, į kurią kampanija orientuota. Rėmimo strategijos stengiasi pagerinti pirkėjo požiūrį į produktą paglostydamas jo savimeilę. Tai dažnai vadinama savęs vertinimo reklama.

Linksma ir ištikima viryklė. Ar jūsų šaldytuvas jautrus, švelnus ir ištikimas? Ar jūsų mikrobangė krosnelė vyriškos ar moteriškos giminės? Ar jūsų plaktuvas paauglys ar pagyvenęs pilietis? Nors šie klausimai atrodo keisti, jie daugeliui kompanijų yra naudingi aiškinantis, kokius asmenybės bruožus pirkėjai priskiria produktų rūšims. Daugelio vartotojų suvokimu, produktai ir jų rūšys remiasi jų pačių asmenybėmis. Ši rūšies asmenybė yra naudinga tiek marketingo specialistams, tiek vartotojams. Marketingo specialistai jau seniai pastebėjo, kad vartotojai perka tokias prekes, su kuriomis sutampa jų asmenybė. Produktų asmenybės suteikia pirkėjams pasitikėjimo darant pirkimo sprendimus, palengvina pasirinkimo procesą iš konkuruojančių rūšių ir didina lojalumą tam tikroms rūšims.

Whirpool Coorporation pastaruosiuose tyrimuose buvo siekiama apibūdinti, kokius asmenybės bruožus pirkėjas priskiria Whirpool rūšims. Vienoje studijos fazėje Whirpool tyrinėtojai prašė respondentų iš pateikto būdvardžių sąrašo išrinkti tinkamus žinomoms Whirpool rūšims apibūdinti. Išvardyti būdvardžiai apėmė tokius žmogiškos asmenybės bruožus kaip priklausomas, stiprus, nepriklausomas, darbštus, patikimas ir ištikimas. Respondentai taip pat buvo paprašyti įvardyti, ar rūšis yra vyriškos ar moteriškos giminės.

Rezultatai pasirodė įdomūs. Whirpool rūšys apibūdintos kaip švelnios, jautrios, tylios, gerų manierų, lanksčios, modernios, linksmos ir išradingos. Personifikuota Whirpool buvo suvokta kaip moderni, į šeimą nukreipta moteris, kuri gyvena puikų priemiesčio gyvenimą ir laikoma gera drauge bei kaimyne (Hanna ir Wozniak, 2001).

Pagalba virtuvėje buvo suvokta kaip moderni profesionali moteris, kuri yra kompetentinga, agresyvi, gudri ir kuri sunkiai dirba siekdama geresnio gyvenimo. Ji išsilavinusi, žavinga, turtinga, elegantiška, madinga ir novatoriška.

Kokia viso to vertė? Kompanijos teigia, kad tai padeda nustatyti rūšies asmenybę visose komunikacijos priemonėse, nukreiptose į vartotojus. Produkto asmenybė taip pat padeda sukurti skirtumus tarp rūšių, siekiant didesnio lojalumo rūšiai ir įgaunant privalumą prieš konkurentus.

ASMENYBĖS TEORIJŲ ĮVAIROVĖ

Nors per asmenybių teorijas galima pažvelgti į žmogiškosios prigimties gelmes, mokslininkai nesutaria, kaip turėtų būti traktuojama asmenybės tema. Asmenybės teorijų gausa yra tokia pat įspūdinga, kaip ir jų tarpusavio varijavimas. Pripažindami faktą, kad psichologai pateikia daug ir įvairių nuomonių dėl asmenybės susiformavimo, Hanna ir Wozniak (2001) teigia, jog „asmenybei apskritai neįmanoma taikyti savarankiško apibrėžimo“.

Vienas požiūris apie asmenybę teigia, kad žmogus pasižymi bruožais, kurie nulemia jo asmenybę. Kitais žodžiais tariant, jei individas elgiasi draugiškai, prisitaikydamas, siekdamas kažkokių tikslų ar tiesiog savarankiškai – tai sąlygoja jo turimi bruožai. Kitas požiūris į asmenybę teigia, kad asmenybė yra praeityje, o ypač vaikystėje, patirtų įvykių suformuotas rezultatas. Pavyzdžiui, Freudas teigė, kad vaikų-tėvų santykiai per pirmuosius penkerius jų gyvenimo metus iš esmės nulemia asmenybės susiformavimą. Trečiasis požiūris teigia, kad asmenybė atspindi individo siekį būti apdovanotam ir išvengti bausmių čia ir dabar. Pavyzdžiui, yra atlyginama už saugų vairavimą. Vairuotojai, kurie sąžiningai laikosi eismo taisyklių ir žada pasiekti kelionės tikslą be pažeidimų, yra laikomi atsargiomis asmenybėmis. Ketvirtasis požiūris numato, kad asmenybė atsiskleidžia ieškojimuose siekdama tikslo ir realizuodama įgimtą potencialą: studentai gali turėti ambicingų karjeros planų. Penktasis požiūris asmenybę sieją su gimimo eiliškumu (pirmagimis, vidurinysis vaikas, jauniausias vaikas, vienturtis vaikas). Remiantis šiuo požiūriu, individualūs asmenybės skirtumai kyla iš šeimyninės situacijos, kadangi augintiniai kovoja dėl tėvų dėmesio.

Pastaraisiais metais asmenybės tyrinėjimas nuėjo nauja linkme. Daugelis psichologų atmeta teiginį, kad elgesį sudaro situacinis nuoseklumas. Kitaip tariant, nebesilaikoma nuomonės, kad plačiai paplitusius tam tikros elgsenos pavyzdžius iš anksto nulemia visos situacijos, su kuriomis mums tenka susidurti. Priešingai, daugelis tyrinėtojų šiandien mano, kad elgesį sąlygoja situacija, kurią lemia tam tikro įvykio aplinkybės. Studijose nagrinėjamos specifinės problemos (pavyzdžiui, problemų sprendimas, informacijos apdorojimas, impulsyvus pirkimas ir pigių prekių medžioklė) specifinėse situacijose ir analizuojama, kaip skirtingos asmenybės susiduria su unikaliomis aplinkybėmis ir kaip atsiskleidžia jų elgsena. Šiuo požiūriu elgsenai vadovauja ne charakteringi asmenybės bruožai, bet asmenybės stiliai, kurie pasireiškia tam tikromis aplinkybėmis.

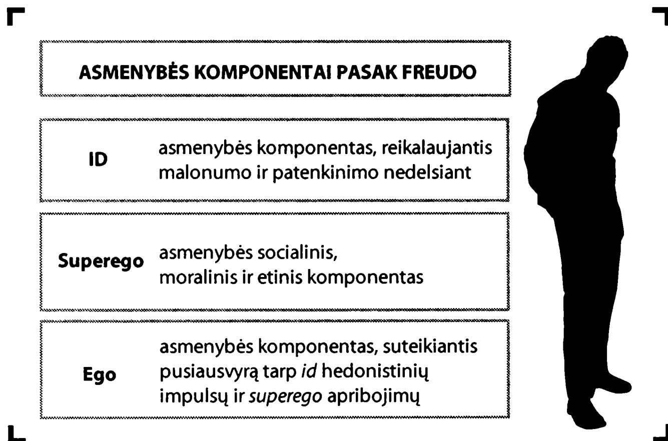
Dauguma mokslininkų sutaria, kad asmenybė yra socialinis rezultatas individo sąveikos su kitais žmonėmis, įvykiais ir objektais. Ši patirtis formuoja, ką ir kaip žmonės mąsto, jaučia, veikia, bendrauja, ko trokšta ir apie ką svajoja. Marketingo specialistai, suprantantys pirkėjų bendrus ir skirtingus charakterio bruožus, gali atrasti puikių minčių rinkai segmentuoti, tikslams formuoti, pozicionuoti ir rėminti.

FREUDO ASMENYBĖS TEORIJA

Jau seniai žmonės bandė paaiškinti, kodėl vieno individo elgsena skiriasi nuo kito individo elgsenos. Kai kurie tyrinėtojai gina požiūrį, jog charakterių skirtingumą

nulemia paveldėjimas, o kiti siūlo remtis fiziniais duomenimis šiam skirtingumui pabrėžti, pavyzdžiui, kaukolės dydžiu, odos spalva. Tačiau šiandien manoma, kad dar egzistuoja ir proto segmentas, paveikiantis jų jausmus ir elgseną. Šis požiūris užsimezgė Zigmundo Freudo teorijoje.

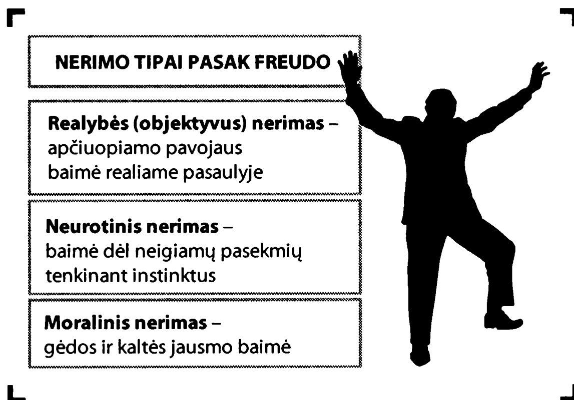
Freudo psichoanalitinės asmenybės teorija gerokai paveikė mūsų savęs suvokimą ir žmogiškosios sandaros sampratą. Sakoma, kad Freudas išrado psichoanalizę ir iš esmės pakeitė XX a. sampratą apie žmogaus proto egzistavimą. Gausus jo metaforų apie žmogaus gyvenimą rinkinys virto visiems žinomomis tiesomis. Pasak Freudo, asmenybė yra rezultatas dinamiškos kovos tarp vidinių psichologinių stimulų (pavyzdžiui, lyties ir agresijos) bei socialinių stimulų (moralės ir etikos). Be to, Freudas manė, kad individai suvokia tik dalį tų jėgų, kurios sąlygoja jų elgseną. Dėl to žmonės turi sąmoningą, priešsąmoningą ir nesąmoningą protą. Hipotezė, kad daugeliu atvejų elgseną paveikia nesąmoningas protas ir to negalima detaliai išanalizuoti, iš esmės pakeitė mūsų supratimą apie asmenybę.



Freudo manymu, asmenybė yra trijų asmenybės komponentų sąveikos rezultatas: *id, superego* ir *ego*. *Id* yra nesąmoninga visuma asmenybės instinktų, kurie siekia malonumo ir neatidėliotino jų patenkinimo. *Superego* sudaro nesąmoningą socialinių, moralinių ir etinių nuostatų struktūrą, kuri riboja žmogaus tikslo siekius ir „laukinius" instinktus bei nukreipia jį tam tikra linkme. *Ego* yra sąmoningas kontrolės

centras, kuris tarpininkauja tarp nesuprantamų *id* impulsų ir *superego* apribojimų. Kiekvienas asmuo turi siekti pusiausvyros, nes *id* troškimai susiduria su *ego* logika ir *superego* draudimais. *Ego* siekia *id* tikslų socialiai priimtinu būdu. Freudo modelyje seksualiai paremta biologinė motyvacija ir nuolatinis konfliktas tarp *id, superego* ir *ego* nulemia žmogaus asmenybę. Taip, kaip vaikas sprendžia konfliktą, lemia suaugusio žmogaus asmenybę, o neišspręsti vaikystėje konfliktai tolesniame gyvenime atsiliepia suaugusio žmogaus elgsenai.

Freudo požiūriu, nerimas pažadina *ego* prieš kažkokį galimą pavojų ir tokiu būdu stipriai įtakoja asmenybės vystymąsi. Jis numatė tris nerimo tipus: **realybės** nerimas yra apčiuopiamo pavojaus realiame pasaulyje baimė, pavyzdžiui, gyvačių, laukinių gyvūnų, gaisro, audrų baimė. **Neurotinis nerimas** parodo konfliktą tarp *id* ir *ego*, kai mes bijome realių pasekmių ar bausmės mūsų instinktyviam apdovanojimo siekimui. Pavyzdžiui, tie, kurie galvoja apie parduotuvės apiplėšimą, gali bijoti būti sugauti parduotuvės apsaugos ir pasodinti į kalėjimą. **Moralinis nerimas** atspindi konfliktą tarp *id* ir *superego*. Tai mūsų pačių sąmonės baimė. Potencialūs parduotuvių vagys gali bijoti gėdos ir kaltės jausmo – vidinės bausmės – dėl elgsenos, kuri pažeidžia moralinį kodeksą.



FREUDO TEORIJOS TAIKYMAS MARKETINGE

Reklama yra dažnai orientuota į *id, ego* ir *superego* asmenybės komponentus. Reklamos dažnai pabrėžia su produktu susijusius malonumą ir pasitenkinimą. Ar tai

būtų kvepalai, ar atlaso paklodės, reklamos paprastai būna linkusios akcentuoti *id* malonumo principą. Kitose reklamose matome seksualumo temą, jausmingas iliustracijas, pasakojimus ar aiškias dviprasmiškas užuominas, remiančias įvairius gaminius ir paslaugas. Tačiau kitur naudodamos *id*, reklamos dažnai vaizduoja agresyvias scenas ar smurto veiksmus remdamos sporto renginius, automobilių lenktynes, filmus ar TV šou. Kampanijos su sapnų istorijomis, fantazijomis ar norų išsipildymo temomis taip pat yra užuomina į *id* aistringus troškimus.

Taip pat dažnai naudojami pardavimų rėmimo metodai, nukreipti į *ego* ir realybės principus. Kredito politika dažnai išdėstoma kaip kreipimasis į *ego* – pagražinant realybę apie pinigų leidimą. Firmos daugeliu atvejų išplečia mokėjimo planus parduodamos paskatinimus ar laisvas prekes bei paslaugas ir palengvina vartotojų pirkimą laikinai nurašydamos dalį kaštų. Taip pat reklama gali kreiptis į pirkėjo apkrautą *ego* siūlydama būdus, kaip pabėgti nuo konfliktų. Reklamos akstinas pabrėžia norą pasitraukti ir išvengti gyvenimo rūpesčių, spaudimo ar problemų. Kurortų, kruizų ir lošimo kazino reklamose matome pabėgimą, laisvalaikį, laisvę ir fantaziją.

Rėmimas taip pat nukreipiamas į superego per socialinius patogumus, moralę ir etiką bei tradicijas. Reklamose dažnai galima pamatyti teisėtus ir neteisėtus argumentus supriešintus taip, kad užslopintų pirkėjo kaltės jausmą ir paskatintų ar pateisintų pirkimą.

NEOFREUDISTINĖ ASMENYBĖS TEORIJA

Skirtingai nuo seksualinio konflikto svarbos ir pasekmių akcentavimo, Adler, Horney, Fromm ir Sullivan teigia (Hanna ir Wozniak, 2001), kad socialiniai kintantys dydžiai, o ne biologiniai stimulai pabrėžia asmenybės formavimąsi – tai ir yra **neofreudistinės** teorijos formavimasis.

Adler teigia, kad asmenybė yra manierų rinkinys, kuriomis individas siekia pranašumo ir tobulybės. Žmonės yra socialinės būtybės, kurias motyvuoja paskata kompensuoti ir peržengti nepilnavertiškumo kompleksus. Nepilnavertiškumo kompleksai dažnai išsivysto vaikystėje kaip įgaunamos fizinės, socialinės ir psichologinės negalios. Šios kliūtys gali būti realios ar įsivaizduojamos. Iki 4 metų amžiaus dėl tėvų-vaikų santykių individas suformuoja savo unikalų gyvenimo stilių. Šis gyvenimo stilius yra pagrindinis bruožas, apibūdinantis ir formuojantis jų elgseną bei požiūrius, ir nustatysiantis tos aplinkos, kurioje jie bus, aspektus. Pasak Adler, individai suvokia, kokių tikslų jie siekia ir kokį elgesį pasirenka, siekdami įgyvendinti tuos tikslus (Hanna ir Wozniak, 2001).

Horney teigia, kad asmenybė formuojasi kaip individo siekimas susidoroti su nerimu. Žmogus gimsta ir ateina bejėgis į šį priešišką pasaulį. Ankstyvasis nerimas prasideda iš tėvų-vaikų santykių. Horney numato tris žmonių elgsenos tipus, kurie padeda susidoroti su vaikystės nesaugumu ir nerimu. *Nuolanki asmenybė* juda žmonių link, kai pajunta rūpesčius. Nuolanki asmenybė ieško meilumo, įvertinimo, priėmimo ir pritarimo iš kitų. *Agresyvi asmenybė* juda prieš žmones, kai pajaučia rūpesčius. Agresyvūs žmonės siekia išsiskirti ir pasižymėti, jie siekia garbinimo, jėgos ir išnaudoti kitus. *Atsiskyrusi asmenybė* atsiskiria nuo kitų, kai pajaučia pavojų – siekia užsisklęsti, būti nepriklausoma ir nepasiekiama.

Fromm teigimu, žmonės jaučiasi vieniši ir izoliuoti, nes jie atsiskyrė nuo gamtos ir kitų žmonių. Fromm pabrėžia žmogaus meilės, draugystės ir saugumo poreikį, kad įveiktų vienatvės, atsiskyrimo ir nesvarbumo jausmą (Hanna ir Wozniak, 2001).

NEOFREUDISTINĖS TEORIJOS TAIKYMAS MARKETINGE

Neofreudistinės asmenybės teorijos nukreipia marketingo specialistus į socialinį vartojimą. Daugelis rėmimo kampanijų remiasi socialiniais santykiais ir žmonių tarpusavio sąveika. Asmeninio vartojimo prekių – muilo, antiperspirantų ar burnos skalavimo skysčio – pirkimas ir naudojimas remiasi individo susirūpinimu teigiamais tarpasmeniniais santykiais ir jų išsaugojimu.

Cohen sudarė **nuolaidumo–agresyvumo–atsiskyrimo** modelį. Jis skirtas klasifikuoti subjektams pagal Horney elgsenos hipotezes. Respondentų prašoma pabaigti 35 nebaigtus teiginius apie skirtingas situacijas. 6 balų skalėje nuo ypač nepageidaujamo iki ypač pageidaujamo, subjektai turi nurodyti savo jausmus apie kiekvieną situaciją. Atskiri teiginiai vertina nuolaidumą, atskiri agresiją ir atitinkamai atsiskyrimą (Hanna ir Wozniak, 2001).

BRUOŽŲ TEORIJA

Požiūris į asmenybę atsižvelgiant į jos bruožus, žinomas kaip bruožų teorija, suskirsto žmones pagal jų dominuojančias savybes ir nustatomus požymius, kurie pasireiškia kaip atsakas į nuolatinius aplinkos stimulus. Bruožai yra požymiai, atskiriantys vienus individus nuo kitų ir numatantys sąlyginai pastovius ir stabilius reagavimo modelius. Asmenybės bruožų teorija siekia nustatyti asmenybės dominuojančius bruožus analizės ir kitokių statinių metodų būdu. Per standartizuotas testų serijas (pavyzdžiui, Kalifornijos psichologiniai tyrimai, Edwards asmenybės prioritetų schema, Gordono asmenybės profilis, Thurstone temperamento sche-

ma ir Cattell šešiolikos asmenybės faktorių anketa) asmenybės yra apibūdinamos tokiais bruožais kaip dominavimas, bendravimas, atsakomybė ir t.t. (Hanna ir Wozniak, 2001).

Žvelgiant iš marketingo perspektyvos, bruožų teorijos vertė yra ta, kad bruožai laikomi asmenybės, o ne situacijos savybėmis, taigi panašūs aplinkos ir situacijos stimulai skatina pastovų tam tikros asmenybės reagavimo modelį. Dėl šios priežasties ir dėl to, kad bruožų teoriją lengva pritaikyti, pastaroji yra plačiai naudojama marketinge. Daugelis bruožų buvo naudojami kaip atitikmenys vartotojų elgsenoje. *Novatoriškumas* yra būdingas bruožas išbandyti naujiems daiktams. *Materializmas,* antrasis bruožas, parodo, kiek asmeniui yra svarbu įsigyti ir turėti daiktus. *Savęs supratimas,* trečiasis bruožas, kuriuo suvokiamas individo savęs pateikimas kitam asmeniui. *Reikmė pažinti* parodo žmogaus poreikį mąstyti apie daiktus.

Pakantumas neaiškumui, penktasis bruožas, parodo, kaip individai yra linkę veikti naujose, kompleksiškose ir neišsprendžiamose situacijose. Žmonės, pakantūs neaiškumui, su nesuderinamumu susidoroja teigiamai, kiti į tai žiūri kaip į kažką nepageidaujamą ir keliantį pavojų. Nesuderinamumo tolerancija gali paveikti vartotojo reakciją į naują produktą ir jų poreikį gauti informacijos apie jį. Papildomi bruožai studijuojant asmenybę *yra dogmatizmas, kategoriškumas, socialinis charakteris – tai, kas privaloma, poreikis įvairovei ir emocijoms.* Šie bruožai taip pat buvo naudojami remti produktams ar patarti, kaip sąlygoti tam tikrą elgesį.

Dogmatizmas – asmenybės bruožas, parodantis, kiek žmogus yra lankstus ir nelankstus nežinomiems objektams, individams ar situacijoms. Labai dogmatiški individai nėra linkę priimti kitų požiūrio, kuris prieštarautų jų turimam.

Pločio kategorija – bruožas nurodantis, kiek individas gali toleruoti riziką ir kiek individas priims sunkias ar neigiamas pasekmes dėl jo paties sprendimų.

Socialinis charakteris – parodo, kiek asmuo yra veikiamas iš vidaus ir kiek kitų asmenų veikiamas. Iš vidaus veikiami pirkėjai yra savarankiškesnių minčių ir elgesio. Kitų veikiami pirkėjai tikisi poveikio iš aplinkinių dėl atitinkamo elgsenos pasirinkimo.

Tai, kas privaloma – bruožas, kuris veda prie tam tikro pripratimo elgsenos. Pripratama prie tokių paprastų dalykų kaip pašto ženklai, monetos ar įrašai, taip pat ir nekontroliuojamo noro apsipirkti, lošti, rūkyti, gerti, vartoti narkotikus ar užsiimti seksu.

Įvairovės siekimas – toks žmonių bruožas, kai pastarieji ieško iššūkio, susijaudinimo ir įvairovės savo gyvenime. Prasti sensacijų medžiotojai pasirenka ramią, tylią, nedrumsčiamą egzistenciją. Užkietėję sensacijų medžiotojai pradeda nuobodžiauti, jei jų gyvenime nėra iššūkio, susijaudinimo ir veiksmo.

Prisitaikymo tendencija – žmonių bruožas, kai jie pasirenka prisitaikyti prie socialinio spaudimo pirkdami daiktą. Mažai besitaikantys individai perka neatsižvelgdami į tai, ar apsiperka vieni, ar su grupe. Linkę žymiai taikytis asmenys gerokai pakeičia savo apsipirkimo planus, jei perka su grupe.

Pastarųjų metų tyrinėjimai (Hanna ir Wozniak, 2001) rado stiprų ryšį tarp asmenybės bruožų ir biologinių smegenų funkcijų. Jei du žmonės išgyvena panašią krizę (pavyzdžiui, skyrybos, darbo netekimas, šeimos nario mirtis), vienas žmogus gali palūžti, o kitas plūduriuoja tarsi viską kontroliuodamas. Kodėl taip nevienodai reaguojama? Esminį vaidmenį suvaidina smegenų biologinės funkcijos suvokiant individualius asmenybės skirtumus. Įrodyta, kad nuo 50 proc. iki 70 proc. individualių bruožų yra siejami su genų poveikiu, bet likusieji nuo 30 proc. iki 50 proc. sąlygojami aplinkos poveikio.

Pastaruoju metu tiriama, ar asmenybės bruožai yra paveldimi genetiškai. Tyrimas parodė sąsają tarp specifinių genų ir asmenybės bruožo – naujovių ieškojimo. Nors anksčiau atlikti tyrimai bendrais bruožais parodė, kad genai veikia asmenybę. Šis atradimas buvo pirmoji trūkstama jungtis tarp genų ir asmenybės, nurodanti ypatingą komunikacijos sistemą smegenyse. Tai gali būti žingsnis pirmyn atskleidžiant asmenybės genetiką. Individai, turėję specifinių tiriamų genų, surinkdavo apie 10 balų daugiau testuose apie novatoriškumą už tuos, kurie tų genų neturėjo. Žmonės, surinkdavę daugiau nei pusę galimų balų, buvo impulsyvūs, nepastovūs, greitai sužavintys, gyvo temperamento ir ekstravagantiški. Mažiau negu pusę balų surinko susimąstę, lojalūs, nepiktybiški ir kuklūs žmonės. Nustatyta, kad apie 50 proc. žmonių Izraelyje, Europoje ir JAV turi šią novatoriškumo geno formą. Galbūt ateityje dėl genetikos tyrimų paslaugų srities, pavyzdžiui, draudimo, investicijų ar kelionių, marketingo specialistai turės galimybę panaudoti ir įvertinti savo klientų novatoriškumo tendencijas ir pasiūlys programas, sukurtas pagal jų asmenybę.

BRUOŽŲ TEORIJOS TAIKYMAS MARKETINGE

Bruožų teorija yra vienas iš dažniausiai naudojamų metodų tiriant sąryšį tarp asmenybės ir vartotojo elgsenos. Kaip anksčiau minėta, studijos dažnai ieško sąsajos tarp specifinių asmenybės bruožų ir vartotojo elgsenos, pavyzdžiui, produkto pirkimas, rūšies pasirinkimas, mažmeninės parduotuvės pasirinkimas, informacijos priemonės pasirinkimas ir daug kitokių faktorių. Pavyzdžiui, viena iš paskutiniųjų studijų surado ryšį tarp asmenybės ekstraversijos ir neurotizmo bruožų bei procesų po pirkimo, tokių kaip pirkėjo pasitenkinimas, nepasitenkinimas, lojalumas, skundimasis ir jo kalbos.

Kita studija siejo įvairovės siekimo bruožą su vartotojo elgsena ir nustatė ryšį tarp šio bruožo bei produkto ir parduotuvės pasirinkimo ir to, kaip žmogus priima reklamą. Kaip aprodė studija, tie, kurie ieško sensacijų yra labiau linkę būti vartotojais inovatoriais nei tie, kurie abejingi sensacijoms. Be to, studija parodė, kad sensacijų ieškotojai yra labiau linkę apsipirkti miesto centre, nes jiems patinka centro šurmulys. O tie, kuriems sensacijos mažai rūpi, yra linkę apsipirkti mažose parduotuvėse priemiestyje, nes jie stengiasi išvengti stresinės centro atmosferos. Šių dviejų grupių reakcija į reklamą taip pat labai skirtinga. Ieškantys sensacijų yra linkę teigiamai reaguoti į reklamą ir jos suteikiamą informaciją, kuri patenkina jų smalsumą, ir vertina reklamuojamo produkto vertę pagal savo vertybių skalę. Nelabai reaguojantys į sensacijas retai patys vertina produktą, išskyrus tuos atvejus, kai yra žinomos produkto grupės ribos ar tai daro kokia patikima garsenybė.

Tai pat pastebėta, kad priešingų bruožų vartotojai gali pasižymėti vienoda vartotojiška elgsena. Du vartotojai, būdami priešingose bruožų skalės dalyse, gali nusipirkti tokią pačią sportinę mašiną. Pirmasis tai gali daryti išreikšdamas ir prisitaikydamas prie esamo savo įvaizdžio. Kitas tai gali padaryti išvengdamas ar peržengdamas nesaugumo jausmą.

Žinoma, marketingo specialistai, besiruošiantys naudoti asmenybės bruožus rinkos segmentacijai, turi pasirūpinti, kad tą patį bruožą turinti grupė būtų pakankamai didelė. Ji turi būti demografiškai vientisa ir geografiškai suburta taip, kad ją būtų galima pasiekti per masines informavimo priemones. Segmentacijos pagrindą sudarantys bruožai gali būti gaire formuojant reikiamą marketingo kompleksą.

PSICHOGRAFIJA

Vartotojo gyvenimo būdas priklauso nuo to, kaip jis leidžia laiką ir pinigus, kaip jo vertybės ir skonis atsispindi renkantis produktus. Naudinga patyrinėti gyvenimo būdus, kai norime nustatyti, kam vartotojas teikia pirmenybę ir kaip skirti konkrečius produktus skirtingiems segmentams.

Psichografija – segmentacijos būdas, kuris remiasi vartotojų gyvenimo stiliumi.

Psichografija, kuri tiria vartotojo gyvenimo būdą, skiriasi nuo bruožų teorijos tuo, kad stengiasi išskirti kategorijas iš tam tikrų vartotojus charakterizuojančių veiklos, interesų ir nuomonių. Psichografiją greičiau galima pavadinti tyrinėtojų požiūriu, kurio tikslas yra įvertinti vartotojo gyvenimo būdus išskiriant reikšmingus vartotojų tipus, negu teorija (Hanna ir Wozniak, 2001).

Marketingo specialistai jau seniai suprato, kad daugeliu atveju vienos demografinės dimensijos – amžius, išsilavinimas, pajamos, specialybė, lytis ir vedybinė pa-

dėtis – negali paaiškinti kai kurių vartotojo elgsenos tendencijų. Pavyzdžiui, nėra ryšio tarp demografinių bruožų ir rūkymo, alkoholio vartojimo, pomėgio sportui, ėjimo į kiną, muzikos pasirinkimo ar pomėgio eiti pasivaikščioti. Šios tendencijos atspindi gyvenimo stilių, kuris skirtingų žmonių yra skirtingas.

Psichografija vartoja teiginius, kurie atspindi vartotojo veiklą, interesus ir nuomones, ir dažnai sutrumpintai vadinama AIO (activities, interests and opinions – veiklos, interesai ir nuomonės). AIO testų grupės sudarytos taip, kad tyrinėtų grupės gyvenimo stilių, siedama AIO su specifine vartotojo elgsena ar pomėgiais, pavyzdžiui, tam tikro gaminio, paslaugos pirkimas.

AIO testų grupėse randama daug teiginių. Respondentai prašomi išreikšti savo pritarimą ir nepritarimą. Veiklos teiginiuose galima rasti frazių apie tai, ką individai daro, ką perka ir kaip jie leidžia laiką. Interesų teiginiai vertina respondentų pomėgius, prioritetus ir susidomėjimą. Nuomonės teiginiai išreiškia respondento suvokimą ir požiūrį į daugelį socialinių, kultūrinių ar ekonominių aspektų iš aplinkos ar produktų bei paslaugų – tai ir sudaro tyrimo objektą. Schema parodo testų grupę, sudarytą atskleisti parduotuvės aspektui ir vartotojų grupės pomėgiams.

AIO Testų grupės pavyzdys

	Sutinku					Nesutinku
Man labiau patiktų ramiai praleisti laiką namie negu eiti į triukšmingą vakarėlį	1	2	3	4	5	6
Aš šiandien daug išlaidauju, o rytoj bus taip, kaip bus	1	2	3	4	5	6
Man patinka, kai pardavėjas padeda išsirinkti prekę	1	2	3	4	5	6
Man patinka pirkti žinomų rūšių prekes	1	2	3	4	5	6
Aš perku daug specifinių prekių	1	2	3	4	5	6
Man patinka, kai mane laiko lyderiu	1	2	3	4	5	6
Man patinka būti patraukliam kitai lyčiai	1	2	3	4	5	6
Daug prekių perku impulsyviai	1	2	3	4	5	6
Mūsų šeima artimai bendrauja	1	2	3	4	5	6
Man patinka eiti apsipirkti su draugais	1	2	3	4	5	6
Norėčiau keliauti aplink pasaulį	1	2	3	4	5	6
Geras išsiauklėjimas parodo savigarbą	1	2	3	4	5	6
Pirkdamas rūbus, labiau žiūriu į stilių negu į kainą	1	2	3	4	5	6
Man nepatinka atsitiktinumai	1	2	3	4	5	6
Mėgstu apsipirkti savaitgaliais	1	2	3	4	5	6
Parduotuvėse pateikiamos rūšys tokios pat geros kaip ir reklamose	1	2	3	4	5	6

Gaunami iš AIO testų duomenys vėliau yra analizuojami statistiniais metodais. Faktorių analizė, lentelių sudarymas išskyrus reikšmingas grupes, kurioms būdingas tam tikros vartotojiškos tendencijos ar iš kurių susidaro atskiras profilis.

AIO testų grupės skiriasi savo specifika. Tyrinėtojai gali siekti gauti specifinės informacijos, kuri bus labai vertinga atskleisti vartojimo pavyzdžiams specifinėse produktų grupėse, pavyzdžiui, naminių gyvūnėlių pašaras. Kita vertus, AIO testų grupėse gali būti renkama plati ir bendro pobūdžio informacija, kad išskirtume stambius vartotojų tipus ir rinkos segmentus. Tipai pagal gyvenimo stilių gali būti naudingi apibūdinti naujam produktui, randant jo poziciją per reklamą, kampanijos temą ir nustatant, kokią informacijos priemonę reikėtų naudoti pasiekti grupei.

penktoji tema

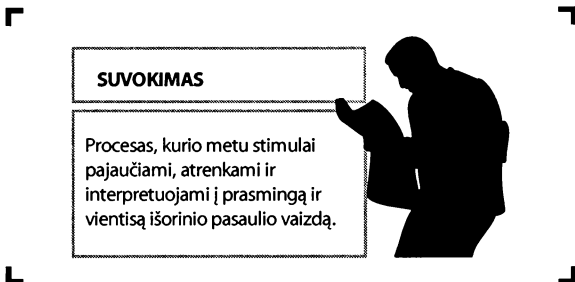
SUVOKIMAS. POZICIONAVIMAS

KAS YRA SUVOKIMAS?

Žmonių suvokimas apie tą patį dalyką gali skirtis. Suvokimas yra labai subjektyvus. Žmonių suvokimą įtakoja asmeninės savybės ir marketingo komplekso kintamieji. Tam tikras produktas skirtingų žmonių gali būti suvokiamas skirtingai ar kai yra pateikiamas skirtingais būdais.

Suvokimas – procesas, kurio metu stimulai pajaučiami, atrenkami ir interpretuojami į prasmingą ir vientisą išorinio pasaulio vaizdą.

Suvokimas – informacijos apie pasaulį sintetinimas (Pickton ir Broderick, 2001).

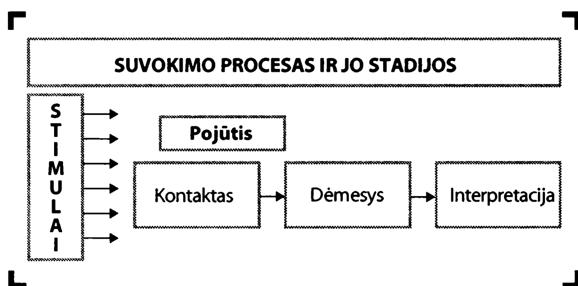


Marketingo specialistui ypač svarbu suprasti vartotojo suvokimą – ne „realybę", bet suvokimą, kuris apsprendžia elgseną. Tikslas – pritraukti vartotojo dėmesį įveikiant „marketingo triukšmą".

Su suvokimo procesu yra artimai susiję trys aspektai: kontaktas, dėmesys ir pojūtis.

SUVOKIMO PROCESO STADIJOS

Suvokimo proceso stadija – kontaktas. Suvokimo procesas prasideda nuo kontakto su stimulu. **Pojūtis** įvyksta, kai individas **atsitiktinai (netikėtai) ar sąmoningai (apgalvotai)** susiduria su aplinkiniais stimulais. Tačiau ne visi stimulai, kurie mus paveikia, būna efektyvūs. Kiekvieną dieną mes susiduriame su tūkstančiais stimulų, įskaitant skelbimus, produktus, žmones ir situacijas. Remiantis tyrimais, mažiau nei per 30 min. prekybos centre mūsų akys sugeba pastebėti apie 17000 prekių (Hanna ir Wozniak, 2001). Kadangi tai viršija žmogaus galimybes ir susidomėjimą pamatyti viską, kas tik čia yra, mes atmetame tam tikrus stimulus.



Kontaktas – vartotojo suėjimo į fizinį kontaktą su marketingo informacija procesas, kai žmonių pojūčių sistema (receptoriai) jaučia stimulą.

Apgalvotas kontaktas – vartotojas tikslingai ieško informacijos, svarbios jo turimam tikslui ar problemai.

Atsitiktinis kontaktas – vartotojas netikėtai susiduria su marketingo informacija.

Kai marketingo informacijos kiekis didėja, vartotojai vis labiau stengiasi išvengti kontakto su ja. Vartotojai koncentruojasi tik į kai kuriuos stimulus, o kitiems lieka abejingi. Netgi keičia savo elgesį, kad išvengti kai kurių stimulų.

Atrankinis kontaktas (Selective Exposure) – vartotojo siekimas išvengti kontakto.

Atrankinis kontaktas pasireiškia tada, kai ignoruojame visuomenės informavimo priemones, kurios kreipia mūsų dėmesį į nesvarbias temas. Niekas neskaito *kiekvieno* skelbimo, niekas negali prekybos centre pastebėti *visų* prekių.

Atrankinio kontakto fenomenas šiandien meta iššūkį daugeliui pardavėjų. Jie turi kovoti su TV žiūrovais, kurie junginėja kanalus. Jie turi imtis žygių prieš skaitytojus, kurie labai retai skaito išspausdintus skelbimus. Trumpai tariant, jie ruošia pranešimus auditorijai, kuri gali visai į juos nekreipti dėmesio.

Per dieną suaugęs žmogus yra veikiamas 3000 reklaminių pranešimų. Televizijos kanalai transliuoja rekordinį reklamos siužetų skaičių per valandą, užimančių 16 minučių ir 43 sekundes (Solomon, 2004). Vartotojų dėmesys kiekvieną dieną yra „šturmuojamas" vis agresyviau ir intensyviau. Dar 1993 m. rinkos tyrinėtojai nustatė, jog per televiziją transliuojant reklaminius intarpus, padidėja vandens suvartojimas. Reklamų užsakovams kilo klausimas, kuo dar užsiiminėja vartotojai „reklaminių pauzių" metu. Atsiradus televizoriams su nuotoliniu valdymu, imta dar labiau abejoti, ar kas nors žiūri reklamos siužetus. Duomenys, gauti Roper Organization 1993 m., iš dalies patvirtina nuogąstavimus – beveik pusė suaugusių žiūrovų, rodant reklamą, užsiima kitais reikalais. Reklamos ignoravimas intensyvėja didėjant žmogaus pajamoms, išsilavinimo lygiui (Waldrop, 1993).

Kovodami su atrankiniu kontaktu, marketingo specialistai planuoja reklamų pateikimą taip, kad žinutė pasiektų vartotoją. Pavyzdžiui, kai kurių reklamuotojų taktika yra žinoma kaip „kelių blokavimas". Jie surengia tos pačios reklamos transliavimą visais kanalais beveik tuo pačiu metu, taigi perjunginėdamas kanalus visur matai tą patį.

Ne mažiau sudėtinga situacija susiklostė ir mažmeninės prekybos srityje. JAV tipiško prekybos centro asortimente yra nuo 18 iki 20 tūkst. prekių pavadinimų (Rusijoje nuo 5 iki 12 tūkst). Produkto išskyrimas iš analogiškų prekių visumos, esančios ant parduotuvių lentynų, ir vartotojų dėmesio pritraukimas tampa problema, parenkant prekės pakuotę, projektuojant parduotuvių ekspozicijas, komunikacijos priemones ir pan. (Engel, Blakwell, Miniard, 1999).

Įveikti atrankiniam kontaktui, reklaminis kreipimasis turi atitikti tikslinės auditorijos gyvenimo stilių ir poreikius. Kitas metodas yra kreiptis į vartotojų būgštavimus ar išspręsti keletą problemų, pavyzdžiui, pablogėjusį kvėpavimą, nuslinkusius plaukus ar pleiskanas. Išsirinkti komunikacijos priemones taip pat yra svarbu. Kadangi vaikų norai įtakoja tėvus, tai vaikiškus sausus pusryčius daug naudingiau reklamuoti šeštadieninių filmukų metu negu vėlyvuose naktiniuose pokalbiuose.

Suvokimo proceso stadija – dėmesys. Dėmesys įtakoja mūsų pasirinkimą.

Dėmesys – stimulų apdorojimo apimtis.

Atrankinis dėmesys – tik tai, kas pritraukia ir išlaiko vartotojo dėmesį, gali būti jo suvokta. Atrankinis dėmesys remiasi mūsų polinkiu kreipti dėmesį į informaciją, kuri mus domina, ir drauge išvengti nesvarbios, grėsmingos ar nepalankios mums. Pavyzdžiui, užkietėję rūkaliai neskaito straipsnių apie rūkymo žalą jų plaučiams ar širdžiai. Be to, individų polinkis stabdyti grasinančius ar prieštaringus stimulus iš jų pasąmonės yra žinomas kaip pojūčių apsigynimas. Jis dirba kaip gynimosi mechanizmas.

Kitas fenomenas yra reklamų atmetimas. Informacijos poveikis mažėja, kai ji yra nuolat kartojama. Tai atsitinka daugiausia dėl to, kad pirkėjai jau išmoko skelbimo turinį. Kiekvieną kartą išgirdęs tą pačią reklamą, pirkėjas skiria jai vis mažiau dėmesio. Galiausiai pirkėjas ima ignoruoti tą informaciją. Kartais nuolatinis skelbimo kartojimas pradeda pirkėją erzinti.

Vienas iš sunkiausiai įveikiamų marketingo uždavinių yra priversti vartotojus atkreipti dėmesį būtent į tą informaciją, kurią organizacija nori pranešti vartotojams. Remiantis tyrimo duomenimis, vidutinis vartotojas susiduria su trimis šimtais reklaminių skelbimų per parą. Vidutinis televizijos žiūrovas per dieną peržiūri 100 reklaminių siužetų. Per metus į vidutinės gyvenamosios vietos pašto dėžutę patenka 216 nereikalingų informacinių skrajučių. Gaila, tačiau dauguma šios reklaminės medžiagos **negali pritraukti dėmesio**, reikalingo poveikiui sukelti (atlikti konkretų pirkimo veiksmą) (Waldrop, 1993).

Suvokimo proceso stadija – pojūtis. Suvokimas yra procesas, kurio metu gauname informaciją penkiais pojūčiais.

Pojūtis – jutimo receptorių (akys, ausys, nosis, burna, pirštai) atsakas į stimulus – spalvą, šviesą, garsą ir pan.

Pojūtis remiasi mūsų pojūčio receptorių (akių, ausų, burnos, nosies, lytėjimo) reagavimu į aplinką ir šios informacijos perdavimu mūsų smegenims. Šis procesas yra „neapdirbtos" informacijos gavimas jutimo organais, – parengiamasis žingsnis informacijos apdorojimui – **interpretacijai**.

Suvokimo proceso stadija – interpretacija. Interpretacija parodo, kokią reikšmę vartotojas teikia pojūčių stimulams.

Kai išoriniai stimulai pritraukia mūsų dėmesį, mūsų pojūčių sistema pradeda vykdyti sąmoningą procesą, vadinamą **atrankine interpretacija.** Interpretuodami stimulus, mes peržvelgiame įvykius ar svarbias žinias, kurias įgijome praeityje. Mes jungiame šiuos įvykius su mūsų viltimis ir ketinimais, kad interpretuotume stimulus ir gautume reikšmę, kuri sutaptų arba nesutaptų su laukiama reikšme.



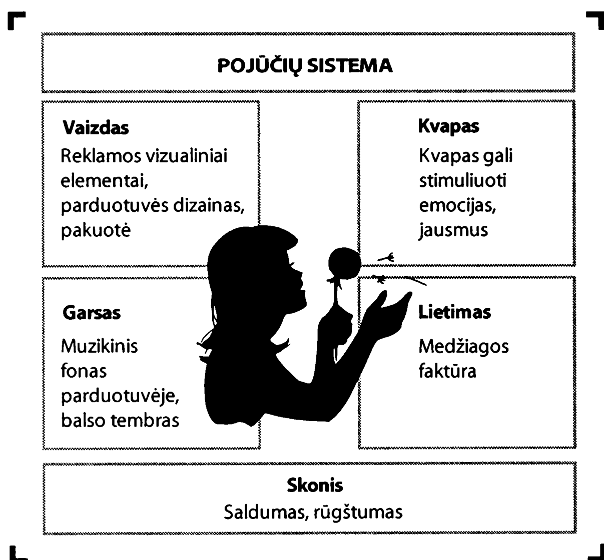
Pardavėjai žino, jog tai, ką jie sako, nebūtinai tai ir reiškia, vartotojai dažniau girdi tai, ką jie nori girdėti. Pavyzdžiui, Nike atšaukė 38000 batų porų, turinčių emblemas, kurios visai netyčia įžeidė musulmonų visuomenę. Emblema buvo panaši į žodį ***Allah***, kuris arabiškai reiškia „Dievas". Kai kas tokią emblemos vietą kojų apave pavadino šventvagyste. Atsakydama į tai, Nike nuoširdžiai atsiprašė už netyčinį įžeidimą. Be to, 30 000 batų porų su kontraversiška emblema buvo pašalintos iš Saudo Arabijos, Kuveito, Indonezijos ir Turkijos parduotuvių (Hanna ir Wozniak, 2001).

Kai kuriais atvejais yra akivaizdu, kad netgi po didelių apmąstymų, vartotojai vis vien nesupras reklamos arba, dar blogiau, turės į ją neigiamą požiūrį. Dviem cigarečių reklamos pavyzdžiais galima iliustruoti šį požiūrį (Pickton ir Broderick, 2001). Pirmasis – vienas produktas, pavadintas „Strand", buvo remiamas reklama, kurioje žmogus vaikščioja tamsią, šlapią naktį per apleistą miestą. Žmogus sustoja prisidegti cigaretės. Balsas už kadro sako: „Niekada nebūni vienišas su „Strand". Kadangi cigarečių rūkymas vertinamas kaip normali socialinio gyvenimo dalis, dauguma vartotojų „Strand" cigaretes interpretavo kaip ženklą apie vienišus žmones, nes dauguma rūkalių rūkydami nesijaučia vieniši. Rūkančiųjų „Strand" cigaretes įvaizdis tapo neigiamas, o produktas po šios reklamos – nebeparduodamas. Antrasis pavyzdys – neseniai buvo atsižvelgta į perspėjamuosius užrašus ant cigarečių pakelių, informuojančius vartotojus apie galimus sveikatos sutrikimus. Daugumai jaunų žmonių tai tapo drąsos, įprastinio požiūrio nepaisymo simboliu. Šiame pavyzdyje įspėjamasis užrašas tapo elgesio pagrindu, nuo kurio dauguma vyriausybių bando atbaidyti.

POJŪČIŲ SISTEMA

Aplinką mes jaučiame penkiais jutimo organais. Įsivaizduokime, kad jauna moteris perka saulėtą dieną vaisių parduotuvėje. Ji *mato* nuostabias skirtingų vaisių spalvas, *užuodžia* saldų mango ar žemuogių aromatą, *ragauja* prinokusių ananasų, *girdi* pardavėjus, reklamuojančius savo vaisius, *jaučia* melionų svorį, kurių ragavo prieš pirkdama. Šie visi pojūčiai ir yra „neapdirbti" duomenys – sudedamoji pirminio informacijos apdorojimo žingsnio dalis.

Ryški šviežių vaisių spalva, saldus kvapas ir jų išdėstymas skirtingose vietose, kad pirkėjams kiltų noras pirkti, yra būdinga beveik visoms prekėms. Šios jutimo savybės vaidina svarbų vaidmenį, bandant pagaminti prekę, kuri skirtųsi nuo konkurentų.



Vaizdas (regėjimas). Tyrimais yra nustatyta, kad regėjimu mes suvokiame 80 proc. aplinkos. Kitiems pojūčiams teikiame pirmenybę tuomet, kai negalime gerai matyti (pvz., prieblandoje).

Pirmas produkto įspūdis labai daug priklauso nuo jo fizinio patrauklumo. Šis faktas paaiškina, kodėl prekiautojai smarkiai pasitiki vizualiai patraukliu produkto dizainu, pakuote, skelbimų išdėstymu ir prekių pateikimu.

Vizualus suvokimas yra plataus profilio reiškinys, apimantis tokius produkto elementus, kaip **spalva, dydis, forma ir judesys.** Viena iš ryškiausių vizualinių savybių, kurią mes pastebime, yra spalva. Spalva ne tik atkreipia mūsų dėmesį, bet taip pat įtakoja mūsų emocijas, veikia nuotaiką. Pasvarstykime, kaip spalvos naudojamos skirtingose komercinėse struktūrose. Naktiniai klubai naudoja raudoną spalvą, norėdami sukurti jaudinančią ir romantišką aplinką. Ligoninės dažomos blyškiai mėlynai ir žaliai, kad sukurtų ramią ir atpalaiduojančią aplinką. Masinėse pirkimo vietose naudojamos ryškios spalvos, kurios padeda vilioti pirkėjus.

Panašiai spalva išreiškia ir emocijas. Raudonos rožės simbolizuoja meilę, o geltonos – draugystę. Daugeliu atvejų, specifinė kultūrų vertė yra susieta su spalva. JAV balta spalva reiškia laimę ir skaistumą, o juoda susieta su mirtimi ir liūdesiu. Tačiau kai kuriose Azijos šalyse viskas yra priešingai.

Kūrybingas spalvų naudojimas yra svarbus tam tikriems produkto gamybos procesams: produkto dizainui ir pakuotei. Drabužiai ir kosmetika yra produktų kategorijų pavyzdžiai, kuriuose spalvos lemia produkto pasirinkimą.

Kvapas. Kvapas mūsų gyvenime užima svarbų vaidmenį. Jis gali sukelti emocijas, padėti prisiminti, sužadinti alkį, padėti atsipalaiduoti ar paprasčiausiai sukelti pasibjaurėjimą. Šokolado ar kvepalų kvapas, įėjus į parduotuvę, gali priversti sustoti ir apsipirkti ne vieną pirkėją. Profesionalūs agentai dažnai pataria žmonėms, parduodantiems savo namus, kad kepinių aromatas gali padidinti pardavimo kainą. Tyrimai parodė, kad pirkėjai linkę praleisti daugiau laiko ir pinigų tose parduotuvėse, kuriose maloniai kvepia.

Požiūris į kvapus pagrįstas kultūriškai. Taip yra todėl, kad tam tikri kvapai mums asocijuojasi su tam tikrais įvykiais ar tam tikromis emocijomis, kurie vyko būtent tų kvapų aplinkoje. Pavyzdžiui, jei kalbėtume apie maistą, JAV daugumai žmonių kino teatrai neatsiejami nuo spragintų kukurūzų kvapo. Česnakas Italijoje pateikiamas kaip skanumynas. Indijoje dažnai, troškinio su aštriais prieskoniais kvapas sukelia alkį. Panašiai galima pasakyti ir apie kvepalus bei odekoloną, kurie sugeba sukelti įvairių jausmų, emocijų ir atsiminimų. Pavyzdžiui, kažkieno aromatas ar kvepalai dažnai yra galinga gundymo priemonė žmonių santykiuose – tema, kurią kvepalų gamintojai labai dažnai panaudoja reklamose (Hanna ir Wozniak, 2001).

Suvokdami teigiamą kvapų panaudojimo efektą, kai kurie reklamuotojai pradėjo naudoti kvepiančius skelbimus. Vienu atveju, skelbimų puslapyje kvepianti juostelė skleidžia aromatą, kai skaitytojas atplėšia sulenkimą. Kitu atveju, pradeda kvepėti, kai skaitytojas patrina dėmelę. Reklamuotojai suprato, kad kombinuodami kvapą ir įvairius spausdinimo elementus, padidina skelbimų efektyvumą.

Dabar galima turėti naują elektroninę nosį. Su šiuo įtaisu galima atlikti gausybę funkcijų, pradedant nuo kvapo kiekio nustatymo ir baigiant pageidaujamo aromato sukūrimu, kuris gali būti dedamas į produktus. Pavyzdžiui, General Motors naudojo elektroninę nosį nustatyti ir „įdiegti" naujos mašinos kvapui, kuris būtų patrauklus pirkėjams. Panašiai Volkswagen inžinieriai tiki, kad jie išskyrė geros kokybės kvapą, kuris gali būti dedamas į naujus automobilius. Unilever naudoja mechaninę nosį žmonių pažastims uostyti, kad sukurtų gerą dezodorantą-antiperspirantą (priemonę nuo prakaitavimo). Parfumerijos gamintojai naudoja naujas nosis gintis nuo jų produkcijos padirbinėtojų. Maisto ir gėrimų gamintojai naudoja šį išradimą parinkti tinkamiems aromatams, kurie dedami į jų produkciją.

Nauja uoslės technologija buvo išrasta remiantis slapta JAV karinės aviacijos programa. Šio projekto metu tyrinėjimai buvo atlikti su molekulių grandinėmis, kurios jautrios elektriniam laukui ir „duoda" apibrėžtą reakciją į kvapus. Nors šios molekulės taip ir nebuvo panaudotos karinėje pramonėje, paskelbti tyrimai buvo pakankamas pagrindas mokslininkams vystyti ir panaudoti juos elektroninės nosies kūrimui. Warwick universitete, Britanijoje, elektroninės nosies prototipas pirmą kartą buvo panaudotas 1980 m.

Šios nosies principas yra polimerų galimybės absorbuoti kvapo „garus" ir pritaikyti juos kompiuteriniams modeliams. Tokiu būdu elektroninė nosis gali užuosti tam tikrus žinomų vynuogynų vynus, atpažinti, ar jie kvepia taip pat kaip ir kitos partijos, ir pajusti esančius skirtumus (Hanna ir Wozniak, 2001).

Skonis. Daugelis mokslininkų teigia, kad skonis yra neatsiejamas nuo kvapo. Receptoriai, kurie slypi liežuvyje ir gomuryje, jungiasi su kvapu ir „gamina" gerai pažįstamus skonio pojūčius – sūrumą, kartumą ir rūgštumą.

Nuo maisto ir gėrimų produktų skonio priklauso, kaip jiems seksis rinkoje, todėl maisto ir gėrimų gamyba negaili nei pinigų, nei pastangų stengdamasi, kad produktų skonis patiktų pirkėjams. Gamintojai, pradedant pyragais, lengvais užkandžiais ir baigiant gaiviaisiais gėrimais, vynais ir alumi, testuoja juos naudodamiesi vidinėmis galimybėmis ar samdydami tam tikras agentūras, kuriose profesionalūs testuotojai akimirksniu nustato skonio skirtumus.

Naujas nepažįstamas skonis gali būti priimtas per jo pažinimą. Daugelis mūsų gerai įvertino maistą, kuris kažkada buvo netradicinis lietuvių skoniui. Greitas maistas ir egzotiški prieskoniai – tai tik keletas šio fenomeno pavyzdžių.

Temperatūra, kurioje maistas yra patiekiamas, taip pat įtakoja jo skonį. Pavyzdžiui, gaivieji gėrimai skaniausi būna atšaldyti. Tačiau kava ir arbata daugeliu atveju yra daug skanesnės ką tik užplikytos nei vos šiltos. Tačiau maisto temperatūra daugiausia priklauso nuo kultūrinės aplinkos. Amerikiečiai mėgsta atšaldytą baltą

vyną, o japonams patinka karštas *sakė* (ryžių vynas); amerikiečiai geria šaltą pieną, o daugelis Azijos ir Vidurio Europos pirkėjų mėgsta jį karštą. Tokie skonio supratimo skirtumai sukelia daug problemų kompanijoms, kurios mėgina pastariesiems regionams parduoti šaltus grūdų pusryčius – karštas pienas mišinį paverčia minkšta koše.

Garsas. Kalba ir muzika yra du svarbūs ginklai pardavėjų rankose. Daugelis marketingo kontaktų: komercinės reklamos, pardavimų prezentacijos, parduotuvės naudoja pasisakymus ar muziką.

Kalba yra pažinimo procesas, kuris apima žodžių bei jų kombinacijų supratimą ir situaciją, kurioje sakoma kalba. Kita vertus, muzika padeda sužadinti jausmus. Komercinėse reklamose svarbus pagrindinės muzikos parinkimas, kadangi ji gali sukelti aistringą norą, norimas emocijas. Pavyzdžiui, moksliniai tyrinėjimai parodė, kad populiarių dainų naudojimas televizijos reklaminiuose skelbimuose teigiamai veikia vartotojus. Tokie skelbimai stiprina reikiamus emocinius ryšius, kuriuos pirkėjai sieja su atitinkama daina ar atlikėju.

Tyrinėjimai rodo teigiamą sąsają tarp muzikos skambėjimo mažmeninės prekybos ir didmeninės prekybos taškuose. Tyrimai parodė (Hanna ir Wozniak, 2001), kad parduotuvėse, kuriose grojo muzika, pardavimai buvo didesni. Pirkėjų eisena taip pat priklauso nuo muzikos. Tyrimų duomenimis, pirkėjai parduotuvėje, kurioje groja lėta muzika, nuo vieno taško iki kito eina 17 proc. lėčiau nei paprastai. Praleisto laiko parduotuvėje suvokimas taip pat buvo įtakojamas muzikos. Grojant muzikai, pirkėjams atrodė, kad jie praleido mažiau laiko nei tai buvo iš tikrųjų.

Kita vertus, triukšmas neigiamai veikia mažmeninę prekybą. Susirūpinimo lygis ir stresas auga atitinkamai triukšmo lygiui, esančiam apsipirkimo aplinkoje. Tokiu būdu triukšmas gali pakenkti pirkėjų požiūriui į parduotuves ir prekes.

Prisilietimas. Ar jūs kada pastebėjote, kaip vaikai demonstruoja švelnumą gyvūnams liesdami ir glamonėdami juos arba kaip motinos rodo savo meilę kūdikiams, glostydamos ir apkabindamos juos? Šiais atvejais prisilietimas perduoda jausmus.

Yra du prisilietimų tipai: aktyvus ir pasyvus. Pirmuoju atveju individualus prisilietimas išreiškia jausmus ar atskleidžia reakciją. Antruoju, prisilietimas yra paprasčiausias veiksmas, tartum gautume kokį nors pranešimą.

Prisilietimas yra vienas iš pirkėjo elgsenos komponentų. Tai yra žmogaus prigimties egzistavimo dalis. Parduotuvėje žmonės dažnai suspaudžia melioną, pačiupinėja audinį ar perbėga pirštais per švarką. Prisilietimas pirkėjui suteikia tam tikros informacijos, kuri padeda apsispręsti.

Kai kurie mokslininkai abejoja (Hanna ir Wozniak, 2001), kad elektroninė ar kataloginė prekyba užgoš įprastą, kadangi tokiu būdu visai nesirūpinama produkto studijavimo svarba bei aktyviuoju lietimu, kuris daugeliui pirkėjų yra „būtinas" apsipirkimo elementas.

POJŪČIŲ SLENKSČIAI

Kiekvieno žmogaus jutimo procesai (regėjimas, klausa, uoslė, skonis ir prisilietimas) turi didesnes ir mažesnes reagavimo ribas. Pavyzdžiui, žmonės negali girdėti aukšto stiprumo švilpimo, į kuriuos šunys reaguoja lengvai.

Yra **trys slenksčiai kiekvienam pojūčiui: absoliutus slenkstis, skiriamasis slenkstis, arba tik pastebimi skirtumai (TPS), ir galutinis slenkstis.**

Absoliutus slenkstis yra žemiausias lygis, kuriame individas gali patirti pojūtį. Čia fizinis stimulas nėra pajaučiamas. Absoliučios ribos teoriškai gali būti nustatytos kiekvienoje pojūčio rūšyje.

Absoliutus slenkstis – minimalus stimuliavimo kiekis, kurį gali užfiksuoti pojūčių sistema.

Diferencinis slenkstis, arba tik pastebimi skirtumai (TPS), yra mažiausias stimulo intensyvumo didėjimas, kuris gali būti individo pajaustas ir vis dar suvokiamas kaip augimas arba kritimas.

Diferencinis slenkstis – pojūčių sistemos galimybė užfiksuoti pokyčius arba skirtumus tarp dviejų stimulų.

Tik pastebimas skirtumas (TPS) – mažiausias skirtumas, kurį gali atskirti jutimo receptorius tarp dviejų dirgiklių.

1834 m. psichofizikas Ernstas Vėberis (Ernst H. Weber) nustatė, jog pasikeitimo dydis, reikalingas, kad būtų pastebėtas, yra susijęs su stimulo intensyvumu. Kuo stipresnis pradinis stimulas, tuo didesnis turi būti pasikeitimas, kad jį būtų galima pajusti. Šis ryšys yra žinomas kaip Vėberio formulė, išreikštas tokia lygybe: $K=\Delta S/S$,
kur:

K – pastovus dydis (jis keičiasi priklausomai nuo jutimo receptoriaus);
ΔS – minimalus stimulo intensyvumo pasikeitimas, kurio reikia, kad būtų tik juntamas pasikeitimas (TPS);
S – stimulo intensyvumas, kai atsiranda pasikeitimas.

Vėberio dėsnis teigia, kad augant pradiniam stimulo intensyvumui, išauga ir reikalingas jo pasikeitimo dydis. Pavyzdžiui, jei į stalinę lempą yra įsukta 200 vatų lem-

putė, nelabai pastebėsime šviesos intensyvumo skirtumo sumažinę ar padidinę lemputę keliais vatais. Tačiau, jei kambarys yra apšviestas vienos žvakės, būtinai pastebėsime papildomos žvakės šviesą. Panašiai, 200 litų nuolaida perkant namą, kurio kaina 120 000 litų, nelabai pasijaus, bet 200 litų nuolaida, pasiūlyta perkant skalbimo mašiną, kuri kainuoja 700 litų, bus juntama.

Galutinio slenksčio esmė yra ta, kad tolesni stimulo augimai nesuteikia didesnio pojūčio. Ar trečias razinų samtelis sausiems pusryčiams pridės skonio? Ar įpylus daugiau kvepalų į skutimosi losjoną pagerės jo kvapas?

TPS TAIKYMAS MARKETINGE

Marketinge egzistuoja daug įvairių TPS pritaikymo galimybių. Jos susijusios su kainų, produkto dydžio, pakuočių strategijomis. Jei pardavėjai nori pokyčių (prekės dydžio, kainos ar produkto kokybės), kurių vartotojai nepastebėtų arba pastebėtų, jiems reikia nustatyti TPS.

Pavyzdžiui, drabužių mažmenininkai supranta, kad mažiau nei 20 proc. sumažinę drabužio originalią kainą, turės labai mažą efektą prekybos padidinimui. Vartotojams įsitikinti, kad jie gauną pigią prekę, kainos nuleidimas turi būti 20 proc. ar net daugiau. Kita vertus, jei ketinama pakelti kainas, pardavėjai gali norėti, kad vartotojai to nepastebėtų.

Dauguma kompanijų naudoja sumažinimo strategiją (sumažina pakuotės dydį palikdami tą pačią kainą), kad kovotų su augančiomis kainomis. Tai sąlygoja kainos didinimą neinformuojant vartotojų, kad jie moka daugiau.

Gamintojai ir mažmenininkai siūlo tos pačios klasės produktus, tiktai skirtingais kainų lygiais. Moterų drabužių parduotuvė gali turėti tris linijas panašių suknelių žemos, vidutinės ir aukštos kainos. Pardavėjas sukuria skirtingumo įspūdį ir pastebimus skirtumus tarp linijų. Darydami taip jie tikisi, kad vartotojai nelabai suvoks, jog linijos yra vienodos, netgi jei jos iš tikrųjų yra labai panašios.

ADAPTACIJOS LYGIAI

Žmonės sugeba prisitaikyti prie daugybės fizinių, socialinių ir fiziologinių sąlygų bei išvystyti stimulų pažinimą, ypač tų, kuriuos nuolatos patiria. Pietaudamas universiteto kavinėje, studentas „bombarduojamas“ kitų studentų keliamo triukšmo, skambančios muzikos, valgių kvapų ir padėklais besirūpinančių žmonių žvilgsnių. Tačiau jis pajėgia skaityti užsiėmimų užduotį nereaguodamas į triukšmą.

Vienas metodas, kurį naudoja televizija reklamose, norėdama nukreipti auditoriją nuo ankstesnio adaptacijos lygio, yra garsumo įspūdžio sukūrimas filtruojant bet kokį kitą triukšmą, kuris gali užgožti reklamos svarbiausią mintį. Pašalindami žemų dažnių garsą, galintį užgožti aukštus dažnius, reklamuotojai gali būti tikri, kad reklamose garsas bus „pastebėtas" optimaliu lygiu ar labai arti jo. Nukrypimas nuo ankstesnio adaptacijos lygio nebūtinai reiškia gudrų, talentingą stimulų pristatymą. Kai kuriais atvejais, monotoniškas ar nuobodus pristatymas taip pat gali būti pastebėtas.

GEŠTALT SUVOKIMO PRINCIPAI

Geštalt yra vokiškas žodis, apytikriai reiškiantis visumą ar bendrą įspūdį. Mes nepastebime arba nepajuntame pavienių stimulų – mes suvokiame juos kaip visumą. Iš tikrųjų mes stengiamės suprasti darnią visumą ir reikšmingą struktūrą, kuri yra paprastesnė ir baigtesnė už pavienius komponentus.

Geštalto suvokimo principų esmė – visuma yra didesnė už ją sudarančių dalių sumą.

Marketingo specialistams taip pat yra daug svarbiau visa marketingo visuma, nei produkto išvaizda, kaina, paskirstymas ar rėmimas atskirai. Prekinis ženklas, organizacijos įvaizdis yra visuotinis suvokimas, suformuotas skirtingos informacijos per tam tikrą laiką. Marketingo specialistai taip pat žino, kad tariamai nedidelis produkto, pakuotės ar skelbimo pakeitimas gali pakeisti visą produkto pobūdį. 1985 m. Coca-Cola pamėgino pakeisti savo formulę. Aklame skonio teste dalyvavo 190 000 vartotojų, kurių buvo paklausta, kam jie atiduotų pirmenybę: tradicinei Colos formulei, nauja ar Pepsi. Nauja Cokos formulė buvo pripažinta geriausia. Tačiau visuomenė labai pasipiktino, kai tradicinio recepto buvo atsisakyta. Rinka privertė grąžinti atgal Coke Classic (Hanna ir Wozniak, 2001).

Vartotojai paprastai pastebi aplinkos stimulus pagal tam tikrus **Geštalt principus – pabaigimą, grupavimą, artumą, kontekstą bei objektą (figūrą) ir foną.** Pažiūrėkime, kaip šie dalykai yra susiję su marketingo strategija ir vartotojų suvokimu.




SUVO IMAS



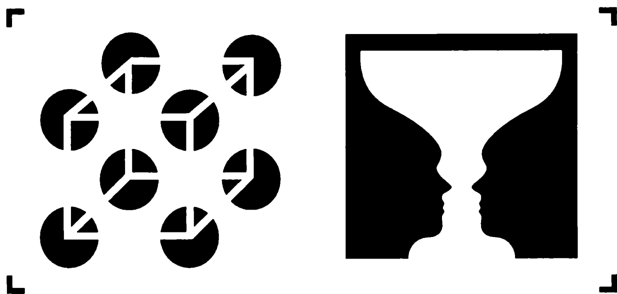

Baigimas yra mūsų polinkis suvokti visą objektą, net jei ir trūksta poros dalių. Dėl patirtų nebaigtų stimulų, mes mintyse patys baigiame tą objektą. Tai mums pa-

deda jį geriau prisiminti. Pavyzdžiui, pabaiga paaiškina muilo operų populiarumą. Žiūrovai „užsikabina" ir turi sužinoti siužeto pabaigą. Panašiai reklamuotojai naudoja nebaigtas iliustracijas, žodžius ar skambesį, kad patrauktų dėmesį ir sustiprintų prisiminimus.

Keletas Geštalt principų yra susieti su grupavimu. **Grupavimas** yra žmogiškas polinkis suvokti didelius duomenų kiekius geriau nei mažus vienetus. Mes informaciją „sutraukiame" į organizuotą visumą, kuri duoda mums galimybę įvertinti produktų savybių įvairovę. Kai būsimieji studentai renkasi universitetus, jų pasirinkimą daug dažniau lemia bendras vertinimas ir bendra reputacija, nei specifiniai to universiteto bruožai.

Artumas – tai Geštalt principas, kuris sako, kad objektas gali būti susietas su kitu, nes turi erdvės ir laiko artumą. Vienas su kitu artimi objektai atrodo tinkantys vienas kitam ar kai kuriais atvejais atrodo susiję. Prekybos centruose parduodami riešutai gali būti dedami ir prie lengvo užkandžio produktų, ir prie produktų, skirtų kepimui, priklausomai nuo to, kaip mes juos pasąmonėje sugrupuosime. Jeigu jie yra sudėti prie sveiko maisto, mes galime suvokti riešutus kaip maistingą ir turintį daug proteino produktą. Panašiai artumas siejamas su produkto pozicionavimo strategija. Reklamuotojai sieja produktų ženklus su teigiamais simboliais ar situacijomis, kurių metu tie produktai yra naudojami. Jie taip pat bando sieti produktų pirkimą ar naudojimą su teigiamais rezultatais.

Panašiai galima apibūdinti **kontekstą** arba aplinką, aplinkybes ar situaciją, kuriose įvyksta reiškinys. Pavyzdžiui, straipsnį, kuris bus išspausdintas *Veide,* mes suprasime ir į jį žvelgsime visai kitaip, nei jis būtų išspausdintas kokiame bulvariniame laikraštyje. Automobilio tvirtumą gali išreikšti nupiešti kalnynai. Norint pavaizduoti, kad automobilis gali būti vairuojamas be galo šaltomis ir karštomis sąlygomis, viename piešinyje galima nupiešti ledu aptrauktus, snieguotomis viršukalnėmis kalnus, o kitame piešinyje pavaizduoti smėlynus.



Objektas ir fonas nusako, kad objekto suvokimas gali būti susietas su jų fonu. Objekto ir jo fono sąveika yra priemonė sukurti norimam suvokimui. Psichologai pastebi, kad jungdami stimulus į visumą, žmonės linkę išskirti stimulus, kurie yra pastebimi (objektus, esančius pirmajame plane), nuo tų, kurie yra ne taip pastebimi (fone). Ir spausdinamos, ir rodomos per televizija reklamos paprastai yra kuriamos taip, kad dominuotų tam tikri objektai, o kiti elementai būtų fone. Jei objektas dominuoja, labiau tikėtina, kad akys kryps tiesiai į jį, ypač jei parinktas akių nerėžiantis fonas.

STIMULAS IR INDIVIDUALŪS SUVOKIMO VEIKSNIAI

Kaip mes jau kalbėjome apie pojūčių sistemas, pardavėjai bando numatyti fizinius produktų, etikečių, pakuočių, skelbimų ir parduotuvių bruožus, kad pritrauktų ir valdytų vartotojo dėmesį bei suviliotų siūlomomis prekėmis. Fiziniai objektų bruožai yra priskiriami stimulo veiksniams. Jie gamina fiziologinius impulsus, kurie savo ruožtu gamina pojūčius.

Kaip vieno stimulo savybė skiriasi nuo kitos, taip ir žmonės skiriasi vienas nuo kito. Individualūs suvokimo veiksniai yra žmonių savybės, kurios veikia jų impulso interpretaciją. Individualių veiksnių pavyzdžiai apima vartotojų poreikius, interesus, įsitikinimus, rizikos toleranciją, dėmesio trukmę ir protinius sugebėjimus. Bet kurie iš jų gali paveikti mūsų suvokimą apie gaminius, paslaugas, etiketes, parduotuves, reklamas.

Pavyzdžiui, individo poreikiai veikia jų suvokimą. Tiems, kurie alkani eina pirkti maisto, viskas atrodo skanu. Individo interesai gali nulemti, ar jis užsisako tam tikrą žurnalą, ar žiūri tam tikras televizijos programas. Žmogaus įsitikimai apie įvairius restoranus, ankstesnė patirtis ir juos sukėlę jausmai įtakoja, kur jis gali pasikviesti pažįstamą pietų. Mes labiau linkę į tuos produktus ir prekinius ženklus, kurie atspindi mūsų asmenybę, savęs supratimą ir gyvenimo būdą. Pagal tai, kokią mašiną žmogus vairuoja, pavyzdžiui, atspindi jo ar jos savęs suvokimą ir kažką sako apie žmogų. Vaidmuo, kurį mes dabar vaidiname, taip pat veikia mūsų suvokimą. Užimto studento vaidmuo: mes galime valgyti greito maisto priešpiečius; bet būdami tėvai, mes galime įdėti maistingus priešpiečius mūsų mokyklinio amžiaus vaikams.

Dėmesio trukmė, kitas individualaus suvokimo veiksnys, yra susijusi su žmogaus ribota galimybe apdoroti informaciją. Žmonės tuo pačiu metu gali domėtis tiktai keliais dalykais. Ši riba atsiranda svyruojant nuo penkių iki septynių didelių informacijos kiekių. Laiko tarpas, per kurį stimulai gali prikaustyti vartotojų dėmesį, yra

trumpas, dažnai tai tik kelios sekundės. Vaikai ypač trumpai sukaupia dėmesį. Vadinasi, reklamuotojai be perstojo siunčia tam tikras užuominas reklamose ir skelbimuose, kad vėl atkreiptų žiūrovų dėmesį. Pavyzdžiui, televizijos žaislų reklamos naudoja specialias fotografijas, greitą veiksmą, patrauklias spalvas, linksmą muziką ir kitus laimingus vaikus tam, kad atkreiptų ir sulaikytų vaikų dėmesį.

SITUACINIAI POVEIKIAI SUVOKIMUI

Kaip vartotojai mes dažnai esame veikiami situacijos, kurioje perkame ir naudojame produktus. Mes galime jaustis energingi ir liūdni, patogiai ar prislėgti. Mes dažnai renkamės pirkinius pagal tai, kaip mes jaučiamės tam tikru momentu ir specialiomis aplinkybėmis, kuriose mes esame. Tokia elgsena atspindi mūsų **situacinį savo paties įvaizdį,** t.y. fizinę ir protinę būseną, kurią mes patiriame tam tikru laiko tarpu.

Situacinis kintamumas yra aplinkos sąlygos, sudarančios kontekstą kuriame produktas perkamas, naudojamas. Yra penkios situacinio kintamumo klasės: (1) fizinės aplinkybės, (2) socialinės aplinkybės, (3) užduoties apibrėžimas, (4) laiko perspektyva ir (5) ankstesnės būsenos. Kaip stimulas ir individualūs veiksniai, jie veikia daiktų ar įvykių suvokimą bei reakciją į juos.

Fizinės bet kurios vietos aplinkybės apima lengvai matomas jos savybes, kurios veikia mūsų penkis pojūčius. Fizinės aplinkybės apima parduotuvės vietą, pastatymo įrenginius ir produktų pasiūlą. Mažmenininkai naudoja interjerą, garsą ar muziką, šviesą, kvapą, temperatūrą, drėgnumą, kad sukurtų norimą suvokimą apie jų parduotuves. Bet yra keletas elementų, kurių mažmenininkai negali kontroliuoti. Tai tokie kaip oras, kuris gali paveikti pirkėjų suvokimą.

Socialinės aplinkybės yra antrasis situacinių veiksnių rinkinys. Jie aprėpia kitų žmonių buvimą pirkimo aplinkoje. Tai – šeimos nariai, parduotuvės personalas ir kiti klientai, grūsties laipsnis. Pavyzdžiui, prekybos centre tėvus dažnai vargina maži vaikai. Pardavėjų bruožai ir manieros taip pat yra socialinių aplinkybių elementai.

Užduoties apibrėžimas, trečiasis situacinis veiksnys, atspindintis individo apibrėžtą vaidmenį apsipirkimo procese. Pavyzdžiui, vienas iš tėvų gali prisiimti drabužių pirkimo vaidmenį vaikams. Užduoties apibrėžimas taip pat gali būti priežastis tam tikrai pirkėjo elgsenai. Pakviesti vakarienės mes galime nupirkti vyno butelį kaip dovaną šeimininkams, kuris žymiai skirsis nuo mūsų pačių vartojamo.

Laiko perspektyva yra ketvirtasis situacinis veiksnys. Laikas gali būti apibrėžtas absoliučiai ir santykinai. Pavyzdžiui, absoliutumo terminais, laiko matmenys yra-

valanda per dieną, diena per savaitę ar sezonas per metus. Santykiniais terminais laikas gali būti suvokiamas kaip santykis su kai kuriais praeities ar ateities įvykiais. Vartotojai skiriasi savo suvokimu ir laiko naudojimu, atskleidžiančiu jų gyvenimo būdą. Daugelio produktų patrauklumas remiasi jų sugebėjimu taupyti laiką. Absoliutaus ir santykinio laiko svarba sąlygoja vartotojų elgseną. Pavyzdžiui, dirbantys vartotojai dažniausiai apsiperka vakarais ir savaitgaliais. Žmonės yra linkę išleisti daugiau gavę atlyginimą nei tarp jų. Panašiai, paskutinę minutę Kalėdoms apsiperkantys susiduria su skirtingomis situacijomis nei individai, kurie apsipirko šventėms žymiai ankščiau.

Ankstesnė būsena, penktasis situacinis veiksnys, yra fizinė ir psichologinė individo būsena, tiesiogiai paveikianti jo esamą būklę. Ankstesnės būsenos yra laikinos. Jos gali būti suskirstytos į momentines sąlygas ar momentines nuotaikas. Momentinės sąlygos apima tokias aplinkybes kaip grynųjų pinigų turėjimas rankoje arba iš viso jų neturėjimas. Momentinės nuotaikos yra tokios būsenos kaip buvimas laimingam ar liūdnam, tyliam arba piktam, atsipalaidavusiam arba susijaudinusiam. Momentinės sąlygos ir nuotaikos gali įtakoti, ar vartotojas pirks ar ne, ką pirks ir kiek pirks.

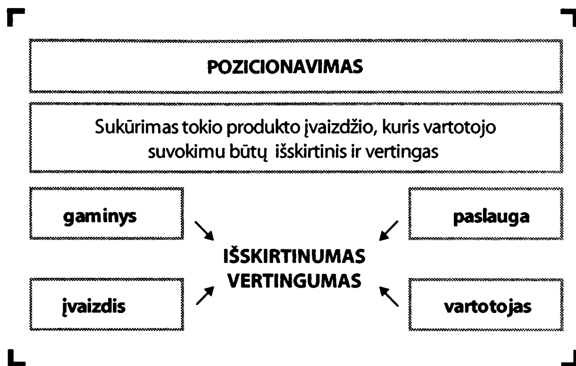
Situaciniai veiksniai, atskirai ir kartu, turi tiesioginį poveikį pirkinių pasirinkimui. Pavyzdžiui, ką tik paaukštinta pakilios nuotaikos vadovė gali nuspręsti nupirkti savo vyrui brangų laikrodį, o ne paprastus marškinius jų vestuvių metinių proga. Pardavėjams, žinantiems, kaip žmogus jaučiasi ir nujaučiantiems, kas vyksta aplinkoje, kurioje produktai yra įsigyjami ir vartojami, gali padėti geriau nuspėti vartotojų produktų pasirinkimą.

POZICIONAVIMAS

Produkto pozicija remiasi vartotojo suvokimu, kai jis lygina konkurentų produktus ar kitus tos pačios firmos produktus. Šį suvokimą, kurį vartotojai turi apie tam tikrą gaminį, paslaugą, prekinį ženklą, organizaciją arba parduotuvę, sudaro ryškus veiksnys nulemiantis, kaip seksis rinkoje.

Produkto pozicija parodo, kaip vartotojai, palyginti su konkurentais, suvokia konkretų produktą (organizaciją).

Marketingo vadovų sprendimai, kuriuos produktus siūlyti, už kokią kainą, kokį rėmimą atlikti ir kokiais kanalais platinti, veikia prekinio ženklo pozicionavimą rinkoje. Marketingo specialistai, planuodami ir įgyvendindami pozicionavimo strategijas, gali veikti įvaizdžio formavimąsi norimu keliu.



Pozicionavimas – sukūrimas tokio produkto įvaizdžio, kuris vartotojo suvokimu būtų išskirtinis ir vertingas.

Produkto pozicionavimas yra strateginės pastangos, nukreiptos sukurti ir palaikyti vartotojo pasąmonėje įvaizdį, kuris išskirtų produktą iš konkurentų ir duotų tam tikrų pranašumų pasirinktoje rinkoje. Deja, ne visi prekinio ženklo skirtumai yra reikšmingi vartotojams, dėl to kompanija turi pasirinkti išskiriančius bruožus, kuriuos pozicionuojant verta laikyti pagrindiniais. Bet kurios pasiriktos savybės turi tenkinti vieną ar daugiau pozicionavimo kriterijų:

- Patrauklumas (Desirability) – reiškia didelę naudą daugeliui vartotojų.
- Unikalumas (Uniquenes) – žymi originalumą ir išskirtinumą.
- Matomumas (Visibility) – siūlo pastebimumą, išsiskyrimą iš konkurentų prekių ženklų.
- Prieinamumas (Affordability) – kaina turi būti prieinama ir teisinga.

Dauguma tyrinėtojų teigia, kad yra įmanoma išskirti produktus parenkant savybes, kurios gali sukurti reikšmingą skirtumą, kai iš tikrųjų tos savybės yra neesminės ir nenaudingos vartotojams. Pavyzdžiui, lauko vabzdžių naikinimo priemonės išskiriamos kaip malonaus kvapo, nors tai netgi sumažina produkto efektyvumą. Panašiai skysčiai burnai skalauti skiriasi skoniu ir spalva – savybėmis, kurios nieko neprideda.

Buvo parodyta, jog neesminės savybės gali trumpai suveikti. Deja, per ilgesnį laiko tarpą konkurentai dažnai suranda neesminių savybių silpną vietą, dėl ko atsiranda naujas prekinis ženklas, kuris vartotojams garantuoja autentišką naudą.

Marketingo literatūroje (Hanna ir Wozniak, 2001) gausu pavyzdžių apie kompanijas, kurioms, pasirinkus nežymias ir neesmines savybes, nepasisekė pozicionuojant. Nexxus pozicionavo šampūną kaip „išskiriantį, geriausią sidabriniams, pilkiems ir baltiems plaukams". Keli vartotojai suprato, kad jie yra seni ir kad jų senyvas amžius reikalauja naudoti šį šampūną, specialiai sukurtą pagyvenusiems žmonėms. Dėl to laukiami pardavimai nebuvo įgyvendinti. Amžiaus išskyrimas suveikė kaip sulaikymo priemonė. Panašiai American Association or Retired Person (AARP) visiems, sulaukusiems 55 metų, automatiškai išsiunčia kvietimus prisijungti prie jų asociacijos. Dauguma žmonių vis dar dirba, išėjimą į pensiją jie vertina kaip potencialų „tai ne man" gyvenimo būdą – faktiškai tai priverčia juos ignoruoti šį pasiūlymą (Hanna ir Wozniak, 2001).

REPOZICIONAVIMAS

Kartais marketingo specialistai nutaria pakeisti vartotojo suvokimą apie produktą. Tokį sprendimą gali sąlygoti marketingo aplinkos dinamiškumas: suaktyvėję konkurentai ar besikeičiantis vartotojų gyvenimo būdas ir pirmenybės teikimas. Repozicionavimas sąlygoja egzistuojančio prekinio ženklo pakeitimą, pritaikant jį naujiems rinkos segmentams, pabrėžiant naujus produkto vartojimo būdus ir naudą arba keičiant prekinio ženklo įvaizdį. Prekinio ženklo, naudos ar vardo modifikacijos yra labai susijusios su rėmimo, paskirstymo ir kainų strategijomis. Pavyzdžiui, naujos formulės gaivusis gėrimas, kuriame cukrus pakeičiamas dirbtiniu saldikliu, siūlo naują naudą – kalorijų kontrolę. Šio gėrimo marketingo specialistai gali perdirbti produkto reklamą ir taikyti vartotojams, kurie yra „jautrūs svoriui" arba turi mažinti cukraus kiekį organizme. Reklama stengsis patraukti asmenis, kuriems yra reikalingi produktai be cukraus. Volvo pastaruoju metu repozicionuoja save pristatydama naujus automobilių modelius, kurie yra aptakesnių formų, gyvybingesni, talpesni, susiję su gyvenimo būdu. Švedų automobilių gamintojai tikisi, kad tai padės repozicionuoti save nenukrypstant nuo saugumo įvaizdžio ir „neerzinant" pagrindinių klientų. Ši repozicionavimo strategija buvo panaudota mašinų gamintojams supratus, jog 85 proc. Volvo savininkų (jų amžiaus vidurkis 39 m.) yra vedę ir turi vaikų. Tai reiškia, kad Volvo bandys vilioti jaunesnius pirkėjus ir vyresnius tėvus, kurių vaikai jau suaugę (Hanna ir Wozniak, 2001).

Repozicionavimas paprastai reikalauja didelių laiko investicijų ir išlaidų, nes vartotojo nuomonės pakeitimas yra sudėtingas ir lėtas procesas.

SUVOKIMAS IR PRESTIŽAS

Paprastai sakant, prestižas yra žmogaus įspūdis apie kurią nors organizaciją, produktą ar parduotuvę. Kad pritrauktų vartotojus, gamintojai ir mažmenininkai privalo sukurti prestižą, tinkantį jų produktų rinkoje. Vartotojai dažnai teikia pirmenybę vienai ar kitai prekei ir/ar parduotuvei tik dėl jų prestižo. Kokiu būdu prekė ar parduotuvė yra pastebima ir kaip ji bendrauja su vartotojais, gali būti svarbiau negu tai, kaip gerai produktas funkcionuoja ar kokia jo kaina. Taigi yra būtina, kad ir gamintojai, ir mažmenininkai būtų informuoti apie daugelį veiksnių, didinančių prekės ir parduotuvių prestižą.

Prestižo sukūrimas yra iššūkis marketingo specialistams, nes prestižas apima daugelį aspektų: produkto požymius, žmones, kurie vartoja produktą, ir situacijas, supančias produkto vartojimą. Prestižas gali būti sukurtas pagal ekonomikos, saugumo, patikimumo, malonumo, socialinės padėties, skirtingumo sąvokas ar kitus produkto aspektus.

Produkto įvaizdis gali skirtis nuo jo fizinių požymių. Vartotojai dažnai nesupranta, kad prekės tam tikroje produktų kategorijoje yra iš esmės panašios. Jie reikalauja tam tikros prekės, didžia dalimi priklausančios nuo prestižo sukūrimo veiksnių, kuriuos sugalvojo gamintojai – tokių kaip prekės pavadinimas, pakuotė, kaina.

Ir prekės, ir parduotuvės turi savo prestižą. Rinkdamasis parduotuves, vartotojas ieško tokių, kurios atitinka savęs suvokimą. Kai kurios parduotuvės gąsdina pirkėjus, kitose yra malonu būti nuolatiniu pirkėju. Kai kuriems vartotojams ta pati parduotuvė yra tinkama tik dėl tam tikrų produktų rūšių, bet ne dėl kitų. Pirkėjas gali manyti, kad Maxima parduotuvės yra tinkamos pirkti maisto produktams, bet ne drabužiams.

Parduotuvės įvaizdis priklauso nuo parduodamų prekių asortimento, vartotojų aptarnavimo lygio, kainų politikos, išpardavimo akcijų, reputacijos vientisumo, visuomenės įtraukimo laipsnio ir atmosferos trukdžių. Vidaus elementai apima sensorinius veiksnius: įrengimas (skyrių išdėstymas, praėjimo plotis, produktų grupavimas, savitarnos vietos nustatymas), parduotuvės instaliuoti įrengimai, prekių išdėstymas, sienų ir grindų apmušalai, apšvietimas, spalvos, garsai, kvapai, jaukumas, perpildymo laipsnis, personalas ir pirkėjai. Išoriniai elementai apima vietą, parduotuvės fasado išvaizdą, vitrinas, įėjimą ir transporto susigrūdimo laipsnį.

ĮVAIZDŽIO PAKEITIMAS

Bendras teigiamas organizacijos įvaizdis yra svarbus jos sėkmei. Įvaizdis gali varijuoti nuo aiškaus iki migloto, nuo labai teigiamo iki neutralaus ar netgi neigiamo.

Tinkamas įvaizdis iš esmės garantuoja organizacijos patrauklumą ir tampa vertingu dalyku, kuris yra puoselėjimas ir saugomas. Kita vertus, neigimas įvaizdis, gali rimtai sumažinti organizacijos sugebėjimą vystyti verslą ir netgi gali iškilti grėsmė jos išlikimui. Įvaizdžio apsaugojimas ir atstatymo strategijos gali apimti agresyvumo, atgaivinimo formas ar ginamuosius veiksmus.

Kadangi nuostatos greitai nesikeičia, įvaizdžio taisymas yra daug laiko apimantis procesas. Yra daug pavyzdžių (Hanna ir Wozniak, 2001) kompanijų istorijose, kurios susidūrė su neigiamo įvaizdžio keitimu. Kai kurie žinomi atvejai susiję su Nestle miltelių vaikams formule, Coke nauja formule, riebalais McDonaldo mėsainiuose, cigarečių pramone, susiduriančia su paauglių rūkymu.

šeštoji tema

VARTOTOJO MOKYMOSI PROCESAS

KAS YRA VARTOTOJO MOKYMASIS?

Mokymasis įtakoja žmogaus elgseną įvairiose situacijose. Gaminių ir paslaugų pirkimas – ne išimtis. Vartotojo elgsena apima mokymąsi kaip prisitaikymą prie situacijos ir kaip problemų sprendimo procesą. Elgesį įtakoja ekonominiai, socialiniai, kultūriniai ir psichologiniai aspektai. Vartotojas, veikiamas šių veiksnių, mokosi elgtis taip, kad pasiektų tikslą, pajustų pasitenkinimą, ir atsisako veiksmų, dėl kurių atsiranda nusivylimas. Tai galioja ir pirkimo procesui.

Mokymasis gali būti apibrėžiamas įvairiai. Plačiai tariant, tai permaina asmens elgsenoje, kylanti iš patirties. Tiksliau, vartotojo mokymasis yra **nuolatiniai elgesio, pažiūrų ir mastymo pokyčiai, vykstantys dėl informacijos ir patirties įgijimo.**

Vartotojo elgsenos kontekste apibrėžimas gali būti toks: vartotojo mokymasis – tai **procesas, kurio metu individas įsigyja pirkimo ir vartojimo žinių ir patirties, keičiančių jo elgseną ateityje** – tai procesas, dėl kurio įvyksta pokyčiai ilgalaikėje atmintyje.

Reikėtų išskirti keletą sąlygų (Hanna ir Wozniak, 2001):

KAS YRA VARTOTOJO MOKYMASIS

Nuolatiniai elgesio, pažiūrų ir mastymo pokyčiai, vykstantys dėl informacijos ir patirties įgijimo.

Procesas, kurio metu individas įsigyja pirkimo ir vartojimo žinių ir patirties, kurios keičia elgseną ateityje.



1. Kadangi mokymasis apima mentalinius procesus, jis gali būti tiesiogiai nepastebimas. Jį reikia kokiu nors būdu patikrinti, išmatuoti. Marketingo specialistai teigia, jog vartotojas išmoko, jei jis aiškiai parodo norą rinktis siūlomą produktą. Mokymąsi ne visuomet lydi greitas veiksmas. Pavyzdžiui, laikraštyje paskelbę reklamas, mažmenininkai paprastai sulaukia greito atsako, o reklama televizijoje, žurnaluose formuoja tam tikrą įvaizdį ir reakcijos sulaukiama gerokai vėliau.
2. Apibrėžime teigiama, kad elgesį įtakoja tik patirtis, bet nekreipiama dėmesio į tai, kad elgesį gali įtakoti instinktai, refleksai, kūno pokyčiai (augimas, brendimas).
3. Mokymasis – ilgai trunkantis procesas. Kad asmuo ko nors išmoko, teigiama tuomet, kai jis pasielgia taip, kaip iš jo laukiama. Čia nereikėtų kreipti dėmesio į laikinus elgesio pasikeitimus, sukeltus nuovargio, alkio, troškulio, alkoholio ar narkotikų vartojimo.

VARTOTOJO MOKYMOSI SITUACIJOS

Per savo gyvenimą žmonės įgyja daugybę jiems reikalingų įgūdžių. Jie išmoksta kalbėti, kad galėtų sąveikauti, bendrauti vieni su kitais. Taip pat išmoksta aplinkoje pastebėti ir išskirti tam tikrus simbolius, tokius kaip pakuotės ar prekiniai ženklai. Išmoksta apdoroti informaciją ir panaudoti ją problemoms spręsti. Išmoksta mintyse manipuliuoti simboliais ir susieti juos su tam tikra reikšme. Tai padidina supratimą, padeda įžvelgti tam tikrus problemos ryšius. Proceso, vadinamo **vartotojų socializacija**, metu įgyjama pirkimui reikalingų tam tikrų žinių ir įgūdžių. Pavyzdžiui, išmokstama atkreipti dėmesį į tai, kas kontrakte parašyta smulkiu šriftu ar

perkant automobilį derėtis dėl kainos. Ilgai matydamas produktą arba veikiamas aplinkinių, vartotojas pamėgsta tam tikrus produktus, stilių, prekinį ženklą.

Išmokimas priklauso nuo vartotojo įsitraukimo laipsnio. **Žemo įsitraukimo** situacijoje vartotojas nėra motyvuotas kaupti mokymosi procesui reikalingos informacijos. Matydamas jo nedominančio produkto reklamą, jis nekreipia dėmesio.

Aukšto įsitraukimo situacijoje vartotojas renka informaciją, reikalingą mokymuisi. Vartotojas, pirkdamas automobilį, užduoda daugybę klausimų pardavėjui, atidžiai perskaito instrukciją ir daug sužino apie mašinos savybes, galimybes, privalumus.

Vartotojo įsitraukimo laipsnis – tai funkcija, priklausanti nuo individo, stimulo ir situacijos. Pavyzdžiui, vartotojas, neketinantis pirkti automobilio, gali mielai žvilgtelėti į jo reklamą. O jei automobilį reklamuoja koks nors žymus žmogus, vartotojas gali atidžiai perskaityti viską, ką jis sako apie prekę. Taip pat vartotojas, visiškai ignoruojantis automobilių reklamas, gali jomis susidomėti tada, kai nuspręs jį nusipirkti.

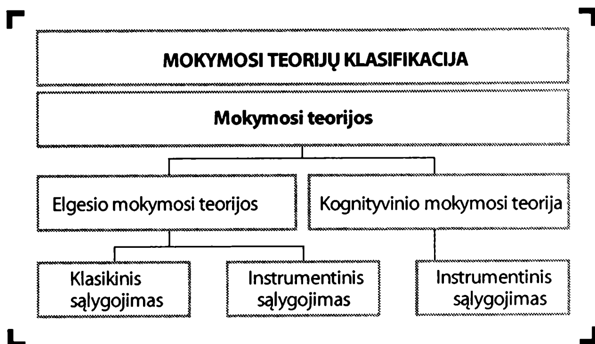
MOKYMOSI TEORIJOS IR JŲ KLASIFIKACIJA

Literatūroje (Hanna ir Wozniak, 2001) išskiriama daugybė mokymosi teorijų. Visos jos gali būti suskirstytos į du tipus: elgesio ir kognityvinės mokymosi teorijos.

Elgesio mokymosi teorijos grindžiamos prielaida, kad mokymasis vyksta dėl atsako į išorinius stimulus.

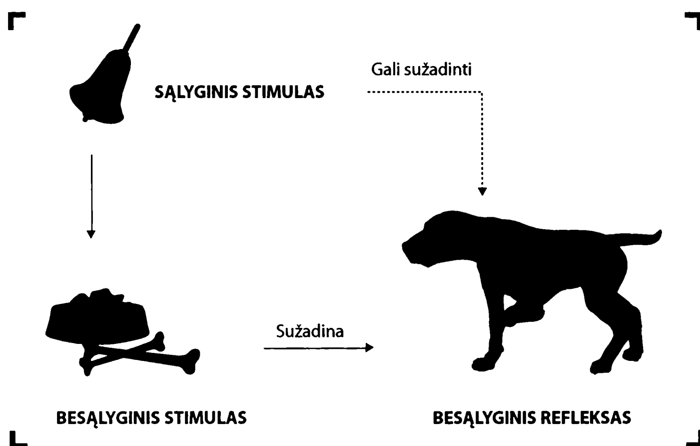
Kognityvinio mokymosi teorija grindžiama mentaliniu informacijos apdorojimu.

Toliau aptariamos trys teorijos: klasikinis sąlygojimas, instrumentinis sąlygojimas ir mokymasis stebint.



KLASIKINIS SĄLYGOJIMAS

Terminas „Klasikinis sąlygojimas" kilo iš gerai žinomo Pavlovo eksperimento su šunimi. *Klasikinio sąlygojimo* procesas pagrįstas asociacija tarp antrinio, sąlyginio stimulo SS (Pavlovo eksperimente varpelis) ir pirminio, besąlyginio stimulo BS (Pavlovo eksperimente maistas), kuris sukelia norimą reakciją (Pavlovo eksperimente – seilių išsiskyrimas). Kad suformuotų ryšį tarp ėdalo ir varpelio, Pavlovas skambindavo varpeliu tuomet, kai paduodavo šuniui ėsti. Po daugelio kartojimų išgirdus varpelį šuniui išsiskirdavo seilės ir jis laukdavo maisto. Taigi varpelio garsas sukeldavo tokią pat reakciją, kaip ir ėdalas. Besąlyginio (pirminio) ir sąlyginio (antrinio) stimulų ryšys pavaizduotas 2 paveiksle.



2 paveikslas.
Besąlyginio ir sąlyginio stimulų ryšys

Pavlovas teigė, kad reakcija yra laikina ir ilgainiui išnyksta. Vėliau terminas buvo šiek tiek pakeistas ir teigiama, kad rezultatas yra ilgalaikis.

KLASIKINIS SĄLYGOJIMAS IR ASOCIACIJŲ FORMAVIMASIS

Tradicinė klasikinio sąlygojimo interpretacija mokymąsi apibrėžia kaip ryšių ir asociacijų tarp aplinkoje esančių veiksnių formavimąsi. Vieni psichologai teigia (Han-

na ir Wozniak, 2001), kad asociacijos – tai tik glaudus ryšys tarp dviejų sąvokų. Kiti nesutinka ir sako, jog asociacijomis sumaišomos, sulydomos dvi skirtingos sąvokos ir gautas šio proceso rezultatas yra nepanašus į pradines sąvokas. Asociatyvinis mokymasis, paremtas klasikinio sąlygojimo teorijomis, dažnai įtraukia asociacijų formavimąsi tarp sąlyginio (originalaus, neutralaus) stimulo ir besąlyginio stimulo, kuris gali būti biologinis (alkis) arba simbolinis (vėliava). Vartotojų elgesio kontekste sąlyginis stimulas – tai produktas, prekinis ženklas, parduotuvė, o besąlyginis stimulas – žymus žmogus, muzika, humoras. Tyrimai rodo, kad girdėdami mums patinkančią muziką, kai eksponuojamas produktas, mes galime pamėgti ir tą produktą, ir atvirkščiai. Apibendrinant galima pasakyti, jog produktas išskiriamas iš kitų (tampa mėgstamu arba ne) asociacijomis, kurias sukelia žymus žmogus, muzika.

KLASIKINIS SĄLYGOJIMAS IR JO ESMĖ

Mokymasis pagrįstas glaudžia asociacija tarp antrinio (sąlyginio) stimulo ir pirminio (besąlyginio), kuris sukelia tam tikrą atsako (reakcijos) tipą.

Neutralus (sąlyginis) stimulas suporuojamas su stimulu, kuris sukelia atsaką (besąlyginis). Kartojant šią porą neutralus stimulas pats įgauna sugebėjimą sukelti tokį patį atsaką. Tada jau jį galima naudoti vieną (be besąlyginio stimulo).



STIMULŲ APIBENDRINIMAS IR DISKRIMINAVIMAS

Stimulų apibendrinimas reiškia tai, jog reakcija į stimulą gali pasikartoti susidūrus su panašiu, bet ne identišku stimulu. Pavyzdžiui, jei vartotojas palankiai įvertino vieno japoniško automobilio kokybę, jis šią savybę gali priskirti visiems japoniškiems automobiliams. Ir atvirkščiai, jei asmuo susidarė neigiamą įspūdį apie produktą, jis gali neigiamai žiūrėti į visus gaminius, turinčius tą prekinį ženklą. Tendencija priskirti tiek neigiamus, tiek teigiamus bruožus visiems produktams, turintiems tą patį prekinį ženklą, vadinama *halo efektu*.

KLASIKINIO SĄLYGOJIMO PRINCIPAI	
Stimulų apibendrinimas	Toks pats atsakas į skirtingus stimulus – skirtumų tarp mažai skirtingų stimulų
Stimulų diskriminavimas	Parinkimas specifinių stimulų – galėjimas atrinkti specifinį stimulą tarp panašių stimulų dėl suvokiamų skirtumų



Stimulų diskriminavimas yra tuomet, kai vartotojas atskiria ir skirtingai reaguoja į panašius stimulus. Tyrimai parodė, kad vartotojai paprastai negali atskirti maisto produktų ir gėrimų vien pagal skonį, tačiau jie išsiugdo stiprų šališkumą tam tikram prekiniam ženklui, etiketei, kainai ar rėmimo priemonei. Pavyzdžiui, žmogus gali rinktis vieną prekinį ženklą turintį alų ir vengti kitų. Stimulų diskriminavimas, paremtas fiziniais ir psichologiniais produkto atributais, yra pozicionavimo, įvaizdžio kūrimo vartotojo sąmonėje pagrindas. Tai labai svarbu, kai vieni produktai nėra daug geresni už kitus.

MOKYMOSI PRINCIPAI, PAREMTI KLASIKINIO SĄLYGOJIMO TEORIJA

Pagrindiniai mokymosi principai yra šie:

1. Kartojimas;
2. Artumas.

Kartojimas. Šiuo atveju – tai dažnas reklamos demonstravimas tikslinei auditorijai tam tikru dažnumu. Dažnas kartojimas padeda gauti didesnį pelną. Vis dėlto per ilgai kartojama reklama nusibosta. **Reklamos nusidėvėjimas** apibrėžiamas kaip sumažėjęs vartotojų jautrumas reklamai. Reklama vadinama nusidėvėjusia tuomet, kai ji nebesukelia malonių jausmų, prisiminimų iš ilgalaikės atminties. Nusidėvėjimo rezultatas tas, kad vartotojas iš reklamos nebegauna naujos informacijos.

Artumas. Išmokstama greičiau, jei besąlyginis stimulas yra arti erdvėje ir laike sąlyginio stimulo. Pavlovas savo eksperimente varpeliu skambino tuo pačiu metu, kai paduodavo maistą. Jei varpelis būtų skambėjęs kitu laiku ar kitoje aplinkoje, šuo nebūtų jo susiejęs su maistu. Šį principą naudoja ir marketingo specialistai. Pavyzdžiui, automobiliai reklamuojami prabangioje aplinkoje, drabužiai, papuošalai ant – patrauklaus modelio, alus, gaivieji gėrimai vakarėlio aplinkoje.

INSTRUMENTINIS SĄLYGOJIMAS

Instrumentinis sąlygojimas nuo klasikinio sąlygojimo skiriasi trimis aspektais:

1. Instrumentinis sąlygojimas veikiamas ne pirminių stimulų, o pasekmių, kylančių iš tam tikro poelgio – kai pastebima, kad tam tikras veiksmas duoda geresnį rezultatą nei kitas.
2. Mokymasis vyksta ne per stimulų kartojimą, o kaip bandymo ir klaidos pasekmė, t.y. už tam tikrą elgesį sulaukęs apdovanojimo, individas linkęs taip pat elgtis ir toliau. Taip formuojama atsakomoji reakcija, įpročiai.
3. Klasikinis sąlygojimas naudoja stimulo pakeitimą, o instrumentinis sąlygojimas naudoja atsako pakeitimą. Kitaip tariant, bevaisės pastangos pakeičiamos pastiprintomis pastangomis.

Šios dvi teorijos artimos dėl tokios priežasties: čia ignoruojamas mentalinis procesas – suvokimas, mąstymas. Teigiama, kad subjektas yra pasyvus dalyvis, jis negalvoja – tiesiog elgiasi.

Panašiai kaip ir Pavlovas, JAV psichologas B.F.Skinneris atliko tyrimą su gyvūnais, pagrindžiantį instrumentinio mokymosi teoriją. Eksperimente dalyvavo alkani karveliai ir žiurkės. Jie buvo laikomi specialiame narve (vadinamoje Skinnerio dėžutėje) su tam tikru įrenginiu, kurį pajudinus į dėžutę patekdavo maisto. Iš pradžių gyvūnai blaškydamiesi netyčia pajudindavo įrenginį ir taip gaudavo pašaro. Vėliau jie taip ėmė elgtis tyčia.

Instrumentinio sąlygojimo esmė ta, kad elgesys kinta priklausomai nuo padarinių. Jei elgesys yra pastiprinamas (baudžiamas), jis kartosis (nesikartos). Taigi pastiprinimas ir baudimas yra tie instrumentai, kuriais keičiamas elgesys.

Pastiprinimas – procesas, kurio metu stimulai stiprinami siekiant, kad elgesys būtų pakartotas. Jis gali būti teigiamas ir neigiamas.



Teigiamas pastiprinimas – elgesys skatinamas siūlant malonias pasekmes. Marketingo specialistai dažnai siūlo malonų atlygį, naudą vartotojams, kurie pasirinks jų siūlomas prekes. Pavyzdžiui, nuolatiniams klientams aviakompanijos siūlo įvairias premijas, nemokamus skrydžius ir pan. Kosmetikos kompanijos dažnai duoda dovanų, jei vartotojas perka tam tikrą prekę ar išleidžia nustatytą sumą pinigų. Kai kurios mažmeninės įmonės klientams siūlo specialias korteles, kurias pateikę jie gauna nuolaidą.

Neigiamas pastiprinimas – siūlomas elgesys, dėl kurio bus išvengta nemalonių pasekmių. Pavyzdžiui, Bayer Aspirin, Tylenol siūlo numalšinti skausmą. O įvairūs antibakteriniai muilai, dantų pastos, teigiama, padeda išvengti pavojų ir nemalonių situacijų.

Baudimas – nemalonaus rezultato akcentavimas siekiant išvengti netinkamo elgesio. Baudimas yra dviejų formų. Pirma, tai gavimas kažko, ką subjektas suvokia kaip nemalonumą. Pavyzdžiui, už kelių eismo taisyklių pažeidimą gaunama bauda. Antra, tai atėmimas kažko labai reikalingo ir malonaus (už pažeidimus gali būti atimtas vairuotojo pažymėjimas). Marketingo specialistai baudimo nenaudoja tiesiogiai, tačiau reklamose kartais galima pastebėti tam tikras jo formas.

INSTRUMENTINIO SĄLYGOJIMO PRITAIKYMAS

Marketingo specialistai susiduria su problema: norint apdovanoti už tam tikrą elgesį, pirmiausia reikia, kad vartotojas pasielgtų taip, kaip iš jo laukiama. Pavyzdžiui, sunku tikėtis, kad vartotojas domėsis naujais automobiliais ir nuolaidomis, kurias gali gauti pirkdamas, jei jo mašina gerai veikia. Taigi automobilių pardavėjai turi sukurti strategiją, padedančią pritraukti lankytojus. Tuo atveju, kai egzistuoja labai

maža tikimybė, jog asmuo elgsis taip kaip iš jo laukiama, naudojamas procesas, vadinamas elgesio formavimu.

Elgesio formavimas – procesas, kurio metu elgesys tarsi suskaidomas etapais ir kiekvieną etapą pastiprinant tikimasi sulaukti norimo rezultato. Pavyzdžiui, automobilių prekiautojas pirmiausia galėtų išsiųsti laišką, kviesdamas apsilankyti naujų automobilių pristatyme, kuriame bus dalijamos dovanos, bus galima išlošti prizų. Vėliau gali pasiūlyti už tam tikrą atlygį išbandyti mašiną. O galiausiai – pasiūlyti nemažą nuolaidą kiekvienam susigundžiusiam įsigyti automobilį per tam tikrą laikotarpį.

Ekologiškas dizainas – tai aplinkos, veikiančios vartotoją ir padedančios keisti jo elgesį norima linkme, sukūrimas. Pavyzdžiui, automobilių pardavėjai paprastai vedasi pirkėją į tam tikrą kambarį aptarti visų sandėrio detalių. Čia aplinka specialiai sukurta taip, kad padėtų klientui atsipalaiduoti. Rami aplinka padeda vartotojui jaustis patogiai ir kontroliuoti padėtį, o tai naudinga verslui.

Ekologiško dizaino galimybės begalinės. Mažmenininkai nuolat ieško kuo patogesnės ir prieinamesnės vietos parduotuvėms, įrengia erdvias mašinų stovėjimo aikšteles ir t.t. Lentynos įrengiamos taip, kad vartotojui būtų patogu – taip skatinamas impulsyvus pirkimas. 7 – Eleven parduotuvių tinklas, susidūręs su automobilių aikštelėse dykinėjančiais paaugliais, pradėjo leisti Mocarto, Montovanio, 1960-ųjų metų muziką. Kadangi paaugliai tokios muzikos nemėgsta, jie pradėjo rinktis kitur (Hanna ir Wozniak, 2001).

Ekologiškas dizainas gali būti pritaikytas ir marketingo tyrimams bei tiesioginiam marketingui. Apklausos anketos sukuriamos taip, kad paskatintų vartotojus bendradarbiauti. Tiesioginiam marketingui naudojami nemokami telefonų numeriai, apmokamos pašto išlaidos, priimamos kredito kortelės pan., žodžiu, daroma viskas palengvinti pirkimo procesui.

KOGNITYVINIS MOKYMASIS

Žmogaus mokymasis kinta nuo paprasto, mechaninio įpročių formavimo iki kompleksinio informacijos apdorojimo. Ir nors kartais žmonių elgseną galima apibūdinti kaip bandymų – klaidų procesą, vis dėlto mes nesame „įkalinti" nuolatiniame stimulo – atsako kartojime. Remdamiesi protu ir kitaip pažvelgę į situaciją, galime pasielgti visiškai kitaip nei anksčiau, jei pasikeitė mūsų tikslai, motyvacija. Mes nuolat kaupiame ir apdorojame informaciją ir tai nuolatos keičia mūsų atsakomąją reakciją.

Kognityvinis mokymasis pripažįsta, kad mes ne tik elgiamės, bet ir galvojame. Mentaliniai procesai, kuriais formuojamos reikšmingos asociacijos tarp sąvokų, padeda spręsti problemas ir ugdyti įžvalgumą. Kognityvinio mokymosi teorija kilo iš Kohler eksperimento su beždžionėmis (Hanna ir Wozniak, 2001). Šimpanzė buvo uždaryta narve, kurio viršuje pririštas bananas, o ant grindų primėtyta dėžių. Beždžionė matydama, kad negali pasiekti banano, sudėjo dėžes vieną ant kitos ir nusikabino bananą. Taigi toks elgesys yra įtakotas įžvalgumo.

Kognityvinis mokymasis akcentuoja ryšį tarp mūsų proto, supratimo ir problemos sprendimo. Kitaip tariant, asmuo turi tikslą, kurio siekia, ir problemas sprendžia pasitelkęs įžvalgumą. Kognityvinė teorija taip pat pripažįsta pastiprinimo reikšmę, tačiau čia pastiprinimas (atlygis) yra numanomas iš pat pradžių ir specialiai jo siekiama.

Kognityvinė teorija daug reikšmės skiria *subjektyviai patirčiai* – tikėjimui, vertybėms, požiūriui, nuojautoms, supratimui, kurie kiekvieno yra skirtingi. Mes savo ankstesnę patirtį, požiūrį pritaikome naujai situacijai. Smegenimis, centrine nervų sistema apdorojame naują informaciją ir orientuodamiesi į tikslą, pasitelkdami turimas žinias, mes galime išspręsti visiškai naują problemą, su kuria niekada anksčiau nebuvome susidūrę.

NAUJOS KRYPTYS KLASIKINIO SĄLYGOJIMO TEORIJOJE

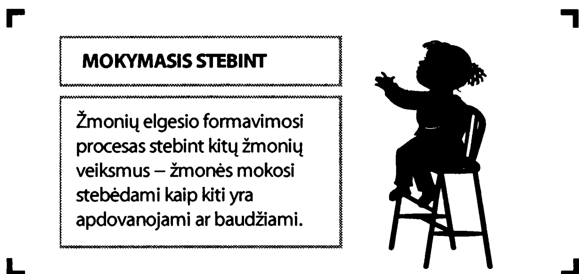
Per paskutinius du dešimtmečius vėl padidėjo susidomėjimas klasikinio sąlygojimo teorija. Anksčiau ši teorija akcentavo ryšį tarp stimulo ir atsako, o šiandien į mokymąsi jau nebežiūrima kaip į paprastą, primityvų, automatinį procesą.

Modernus klasikinis sąlygojimas (kartais vadinamas Neo-Pavlovo sąlygojimu) tradicinį metodą performuoja į visiškai kognityvinę teoriją. Teigiama, kad asociacijos yra kompleksiškos, įvairios, gali apimti ryšius, sąsajas tarp skirtingų objektų ir įvykių aplinkoje. Kitaip tariant, Neo-Pavlovo teorija akcentuoja kognityvinį mokymąsi, kai tas pats stimulas, esant kitoms aplinkybėms, gali sąlygoti skirtingą atsaką. Tai paremta sugebėjimu priimti ir apdoroti informaciją.

Taigi nors klasikinio sąlygojimo teorija teigia, jog atsakas yra įtakojamas elgesio, dabar jau sakoma, jog atsakas yra įvertinamas, jis priklauso nuo požiūrio į situaciją. Iš marketingo pozicijų – požiūris, susijęs su stipriomis asociacijomis yra labai funkcionalus, nes tuomet elgiamasi tiesiog automatiškai, ilgai nesvarsčius. Pavyzdžiui, jei vartotojui užrašas „Pagaminta ES" asocijuojasi su aukšta kokybe, jis teiks pirmenybę produktams, pagamintiems Europos sąjungoje, o ne kitose šalyse.

MOKYMASIS STEBINT

Skinner, Tolman, Miller, Dollard, Bandura, Wolters ir kiti (Hanna ir Wozniak, 2001) teigia, jog mokymąsi įtakoja socialinė aplinka. Vartotojo elgesio tendencijas formuoja socializacijos procesas, įvairių socialinių grupių įtaka, autoritetų nuomonė, šeima ir daugelis kitų veiksnių.



Žmonės dažnai elgiasi taip, kaip kiti. Mokymasis stebint – tai procesas, kai elgesys keičiamas kartojant kitų elgesį ir siekiant gauti tokį pat rezultatą. Tai kitų žmonių elgesio imitavimas, siekiant gauti tokį patį apdovanojimą arba išvengti baudimo.

Reklamoje mokymosi stebint metodas pritaikomas keliais būdais. Skatinant vartotoją pirkti produktą parodoma nauda, kurią vartotojas gaus naudodamas produktą. Arba akcentuojamas nemalonus rezultatas, jei produktas nebus naudojamas ir parodoma, kaip to rezultato galima išvengti nusipirkus prekę. Kartais remiantis tuo, ką vartotojas išmoko anksčiau, reklamuojamas panašus produktas ar kitas produkto panaudojimo būdas siekiant sukelti asociacijas. Pavyzdžiui, reklamoje vaizduojamas tenisininkas, pavargęs po rungtynių ir geriantis aspiriną raumenų skausmui sumažinti. Vartotojai jau anksčiau žinojo, kad aspirinas mažina galvos skausmą, o ši reklama gali paskatinti vaisto vartoti ir kitiems skausmams malšinti. Tokiu būdu kuriamos naujos galimybės didinti pardavimų apimtims.

Reklamos gali būti kuriamos šiais būdais: pateikiamas problemos sprendimas, parodomas intarpas iš kitų žmonių gyvenimo arba tam tikras veikėjas dalijasi savo patirtimi. Šiomis minidramomis ir istorijomis marketingo vadybininkai tikisi paskatinti potencialius vartotojus pasimokyti iš kitų patirties. Reklamose, vaizduojančiose problemos sprendimą, parodomas personažas, patekęs į nemalonią situaciją. Pavyzdžiui, skalbiklių reklamose dažnai vaizduojama nepatenkinta namų šeimininkė, negalinti išvalyti dėmės iš drabužių, o vėliau parodoma, kaip problemą galima

išspręsti naudojant reklamuojamą priemonę. Kitose reklamose parodomas epizodas iš kitų (naudojančių reklamuojamą produktą) gyvenimo tikintis, kad vartotojas paseks jų pavyzdžiu. Dar kitose reklamose koks nors žymus žmogus, ekspertas ar eilinis vartotojas dalijasi savo teigiama patirtimi pradėjus naudoti produktą.

Mokymosi kreivė. Mokydamiesi mes įgauname patirties. Patirtis priklauso nuo kartojimo: kuo veiksmas dažniau kartojamas, tuo lengviau jį atlikti. Ši koncepcija vadinama mokymosi kreive arba patirties efektu. Mokymosi kreivės koncepcija gali būti pritaikoma tiek gamybos procesui, tiek marketingui ar distribucijai, kadangi kaštai ir pastangos mažėja įgavus patirties.

Tai būdinga ir pirkimo procesui. Pirkdami vartotojai įgauna patirties ir susikuria strategiją, palengvinančią šį procesą. Apsipirkdami vartotojai stengiasi kuo mažiau galvoti rinkdamiesi iš daugybės produktų. Taigi lojalumas tam tikram prekiniam ženklui yra tikras mokymosi kreivės egzistavimo įrodymas.

ĮPROTIS IR LOJALUMAS PREKINIAM ŽENKLUI

Vienas iš mokymosi rezultatų yra tas, kad mes, nuolat kartodami, susikuriame tam tikrą elgesio modelį, nereikalaujantį galvojimo ir pastangų. Tai vadinama *įpročiu.* Kalbant apie vartotojo elgseną, įprotis susiformuoja dėl elgsenos – atsako, asociacijų, susijusių su prekiniu ženklu, elgsenos – atlygio ir patirties, gautos naudojant tam tikrą produktą.

Lojalumas prekiniam ženklui – egzistuoja tuomet, kai vartotojas nuolat, nuosekliai renkasi vieną, tą patį prekinį ženklą iš daugelio. Lojalūs vartotojai automatiškai, negalvodami perka tas pačias prekes. Aukšto įsitraukimo laipsnio pirkimuose (perkant automobilį) lojalumas padeda sumažinti riziką, lengvina pasirinkimą. Žemo įsitraukimo laipsnio pirkimuose lojalūs vartotojai sutaupo laiko ir pastangų.

Šiandien marketingo specialistai lojalumą formuoja ryšių marketingu. *Ryšių marketingas* – tam tikri veiksmai, kuriais stengiamasi užmegzti pozityvius ryšius su vartotojais. Tokiu būdu vartotojai paskatinami rinkti tam tikrą gaminį, paslaugą, prekinį ženklą, firmą ir tapti lojaliais. Tokie veiksmai kaip kruopštus vartotojų poreikių tyrimas, aukštos kokybės paslaugų teikimas, atsižvelgimas į vartotojo nuomonę, kuriant produktą padeda užmegzti ilgai trunkančius santykius su vartotojais.

Vis plačiau naudojamos elektroninės priemonės tirti lojalumui. Parduotuvių skeneriai, asmens identifikavimo arba privilegijuoto pirkėjo kortelės palieka pėdsaką, kuriuo galima nustatyti, ką vartotojai pirko per tam tikrą laikotarpį. Lojalumas matuojamas pirkimo nuoseklumu arba proporcija tam tikroje produktų kategorijoje.

Teigiama, jog vartotojas lojalus, jei jis kelis kartus (dažniausiai tris ar penkis) iš eilės renkasi tą patį prekinį ženklą. Arba jei tas prekinis ženklas sudaro tam tikrą procentą (75 proc. ar 80 proc.) visų tos produktų kategorijos pirkimų tam tikru laikotarpiu (pavyzdžiui, per 3 mėn.).

Kodėl vartotojai tampa lojaliais? Dažnai vartotojai perka tam tikras prekes dėl to, kad jas gerai žino, ir taip sutaupo laiko bei energijos. Jie nėra priešiškai nusistatę kitų prekinių ženklų atžvilgiu. Tai vadinama inercija. Nuo tikro lojalumo inercija skiriasi įsitraukimo laipsniu. Inercijos atveju prekė perkama dėl tam tikros užgaidos be jokių įsipareigojimų. Konkurentai, siekiantys patraukti į savo pusę inertiškus pirkėjus, paprastai nesusiduria su dideliu pasipriešinimu. Dažniausia, nors ne visose produktų kategorijose, pirkėjas, neradęs įprastos prekės ar pamatęs konkurentų nuolaidas, gavęs kuponų nesunkiai pakeičia prekinį ženklą.

Tikro lojalumo atveju, vartotojui būdingas aukštas įsitraukimo laipsnis ir jis specialiai renkasi tam tikrą prekinį ženklą. Pasikartojantį elgesį lemia teigiami išgyvenimai, kuriuos sukelia tam tikri prekiniai ženklai, jų atributai, eksperimentai ar emocinis pasitenkinimas. Pirkėjai sunkiai priima pasikeitimus ir gali prieštarauti, jei jų mėgstama prekė perdaroma ar nustojama gaminti. Kai Coca-Cola pakeitė tradicinį receptą į New Coke, lojalūs gerbėjai ėmė protestuoti ir taip privertė sugražinti tradicinį receptą.

Kodėl vartotojai keičia prekinį ženklą? Dauguma vartotojų nemano, kad tarp prekinių ženklų egzistuoja žymus skirtumas. Tai vadinama *prekinio ženklo paritetu.* Tyrimai parodė, jog daugelis vartotojų visame pasaulyje, perkančių cigaretes, alų, popierinius rankšluosčius, traškučius, neteikia reikšmės prekiniam ženklui. Įdomu tai, kad tų pačių tyrimų duomenimis, cigaretės turi aukščiausią lojalumo lygį.

Kas atsitinka, kai vartotojas nusprendžia pakeisti prekinį ženklą?

Yra išskiriami 4 elgesio tipai. Pirmuoju atveju, vadinamu reversija, vartotojas grįžta prie savo pamėgto prekinio ženklo. Antruoju atveju (konversija), vartotojas tampa lojaliu kitam ženklui. Trečioji galimybė – svyravimas arba aklas rinkimasis tarp naujo ir seno ženklo. Ketvirtoji alternatyva – eksperimentavimas, nuosekliai išbandomos kitos rūšys.

Mazursky, LaBarbera ir Aiello (Hanna ir Wozniak, 2001) tyrė vartotojų iniciatyvą keisti prekinį ženklą. Veiksnius, įtakojančius šį sprendimą, jie suskirstė į vidinius (poreikis išbandyti kitą prekę) ir išorinius (kaina, kuponai). Kitaip nei vidiniai, išoriniai veiksniai paskatina išbandyti kitą prekę, nors vartotojas buvo patenkintas ankstesniu pasirinkimu. Tačiau tai nereiškia, jog vartotojas tą prekę pirks dar kartą.

ATMINTIS

Viena svarbiausių marketingo užduočių – maksimizuoti išmokimą ir minimizuoti užmiršimą. Informacijos saugojimo ir atgaminimo procesas labai svarbus reklamuotojams, siekiantiems auditorijai sukurti ilgai trunkantį įspūdį. Panagrinėkime, kas vyksta ieškant kataloge reikiamo telefono numerio. Taigi pirmiausia iš daugelio kitų kataloge išskiriamas reikiamas numeris. Jį prisimename tik kol surenkame numerį ir tuoj pat pamirštame. Kiekvieną kartą ieškodami reikiamos informacijos, mes gauname daug daugiau stimulų nei reikia. Dalį jų prisimename, kitus pamirštame.

Siekiant minimizuoti užmiršimą, dažnai naudojamos mnemoninės priemonės. **Mnemoninės priemonės** – tai garsinės ar vizualinės priemonės, padedančios ilgiau išlaikyti atmintyje informaciją, susiejant ją su lengvai įsimenamais simboliais. Marketinge dažnai naudojama ritminga muzika, lozungai. Kartais specialiai parenkami žodiniai telefono numeriai, kad vartotojai juos lengvai įsimintų. Pavyzdžiui, prekiautojas kilimais gali pasirinkti numerį K–I–L–I–M–A–S. Kartais telefono numeris ritmingai išdainuojamas.

ATMINTIES STRUKTŪRA

Atmintis sudaryta iš trijų dalių: sensorinės (jutiminės), trumpalaikės ir ilgalaikės atminties. **Sensorinė atmintis** – tai pirminis juntamosios informacijos užrašymas atminties sistemoje (pastebima objekto forma, dydis, spalva, garsas). Momentinis vaizdas ar garsas yra apdorojami atitinkamai vizualinėje ir garsinėje atmintyje.

Po sensorinio apdorojimo informacija laikoma trumpalaikėje atmintyje. Šioje atmintyje duomenys suskirstomi į kategorijas ir kurį laiką saugomi. Jei informacija reikšminga, ji mintyse pakartojama ir perkeliama į ilgalaikę atmintį (tai trunka nuo 2 iki 10 sekundžių). Be kartojimo mintyse informacija pamirštama per 30 sekundžių. Trumpalaikėje atmintyje vienu metu gali būti tik keletas (4–7) duomenų, nes per daug informacijos mažina dėmesį. Situacija, vadinama informacijos perkrovimu, labai sumažina trumpalaikės atminties galimybes. Protingi marketingo specialistai pateikia paprastas, neperkrautas informacijos žinutes.

Trumpalaikėje atmintyje informacija laikoma pakankamai ilgai, kad būtų užkoduota. **Kodavimas** – tai procesas, kurio metu mes mintyse parenkame žodžius ar vaizdinius, apibūdinančius objektą, kurį norime prisiminti. Marketinge dažnai vartojami prasmingi vaizdai ar simboliai, palengvinantys kodavimą. Vykstant kodavimui, labai svarbūs tiek vizualiniai, tiek verbaliniai duomenys. Geriau įsidėmima tokia spausdinta reklama, kur be teksto pateikiamas ir tam tikras vaizdas.

Ilgalaikė atmintis – tai tarsi informacijos sandėlis. Joje informacija apdorojama ir ilgai saugoma. Anderson (1983) ilgalaikę atmintį apibūdino kaip „mazgų", kuriuos sieja tam tikri ryšiai, sistemą. „Mazgai" – tai informacija, o ryšiai – stiprios asociacijos.

Ilgalaikėje atmintyje informacija apdorojama ir siejama su tam tikra sąvoka ar „antrašte". Jei sąvoka tinkamai parenkama, tuomet saugomą informaciją lengva atkurti, ir atvirkščiai. Kuo daugiau sąvokų apibūdina informaciją, tuo lengviau ją prisiminti. Pavyzdžiui, sąvokos, mūsų atmintyje susietos su aspirinu, gali būti šios: galvos skausmas, peršalimas, prekinis Bayer ženklas, reklaminės fotografijos, vaizduojančios nuo raumenų ar galvos skausmo kenčiančius veikėjus.

Informacija, saugoma ilgalaikėje atmintyje, nėra pasyvi. Mes nuolat naudojame žinių struktūras, apdorodami informaciją apie prekes, prekinius ženklus, prekybininkus. Būdas, kuriuo interpretuojame ir atsakome į gautą žinutę, priklauso nuo to, kaip informacija atitinka mūsų jau turimas žinias. Jei nauja informacija sutampa su jau turima, ji lengvai priimama, priešingu atveju informacijos efektyvumas bus mažesnis. Žinios apie produktą – tai daugiau nei tik produkto tipas ar prekinis ženklas. Tai ir mūsų asmeninė patirtis, informacija, gauta iš draugų, pardavėjų, šeimos, reklamos. Nauja informacija paveikia mūsų žinių struktūrą, t.y. ilgalaikėje atmintyje informacija nuolat reorganizuojama, kuriami nauji ryšiai tarp „mazgų".

UŽMIRŠIMAS

Užmiršimas, įgūdžių užgesimas yra mokymosi priešingybė, nes prarandama tai, kas buvo išmokta ir laikoma atmintyje. Žinoma, kuo geriau išmokstama, tuo ilgiau nepamirštama. Taigi marketingo specialistai išleidžia labai daug lėšų reklaminėms kampanijoms. TV yra pati efektyviausia reklamos pateikimo priemonė, kadangi čia sujungiama ir tarpusavyje koreliuoja tiek vizualinė, tiek garsinė informacija.

Sąlygojimo atveju, įgūdžių užgesimas yra vienas iš išmokimo praradimo tipų. Kai tam tikras elgesys nebesiejamas su numatomu atlygiu, labai sumažėja atsako (laukiamo elgesio) tikimybė. Pavyzdžiui, jei vartotojo daugiau nebetenkina jo pasirinktas prekinis ženklas, tikėtina, jog jis daugiau nebepirks to produkto. Taigi jei elgesys nepastiprinamas, jis daugiau nesikartoja ir įgūdžiai užgęsta.

Užmiršimas. Tuomet, kai mes užmirštame tai, ką buvome išmokę, žinios iš mūsų sąmonės pereina į pasąmonę ir savaime nebeatkuriamos. Mes užmirštame tuomet, kai stimulas daugiau nebesikartoja arba jis nebesuvokiamas. Tuomet, kai tam tikro prekinio ženklo produktai nustojami naudoti ar baigiasi jų rėmimo kampanija, jie užmirštami. Pavyzdžiui, ankščiau labai populiarus kramtomosios gumos prekinis ženklas Donald šiandien sunkiai beprisimenamas.

Painiava apsunkina mokymąsi ir padidina užmiršimo tikimybę. Per daug informacijos reklamose sukelia sumaištį vartotojo galvoje ir trukdo įsiminti esmę. Pavyzdžiui, vartotojo išmokimą sunkina tai, kad per TV reklamuojama labai daug valymo priemonių, turinčių begalę savybių. Šis procesas susilpnina stimulo – atlygio sąsają.

Reklamuotojai kovoja su užmiršimu didindami reklamų skaičių. Kuriamos specialios primenančios reklamos, skirtos priminti anksčiau vykdytai rėmimo kampanijai.

Dažnas reklamos kartojimas erzina auditoriją. Vienas geriausių metodų – reklamuojamą produktą parodyti skirtingomis aplinkybėmis. Neretai kuriamos reklaminės kampanijos, kur tas pats produktas pateikiamas skirtingomis sąlygomis. Pavyzdžiui, reklamuojant valymo priemones, vieną kartą veiksmas vyksta virtuvėje, kitą kartą vonioje ir pan.

Užmirštama tuomet, kai ankstesnę informaciją pakeičia nauja. Išskiriamos dvi kliūtys informacijai išlaikyti: retroaktyvi ir proaktyvi interferencija (Hanna ir Wozniak, 2001).

Retroaktyvios interferencijos atveju naujai gauta informacija uždengia ankščiau išmoktą medžiagą. Pavyzdžiui, žiūrint vieną po kitos dvi konkuruojančių prekinių ženklų reklamas, mes galime prisiminti tik antrąją reklamą. Vienas iš retroaktyvios interferencijos atvejų, vadinamas dezinformacijos efektu, yra tuomet, kai žmogus klaidingai suvokia ir įsimena detales.

Proaktyvios interferencijos priešingai nei retroaktyvios interferencijos atveju, ankstesnė informacija „uždengia" naujai gautą. Pavyzdžiui, seniai žinoma informacija apie Kodak fotojuosteles gali nuslopinti naujai gautą informaciją apie Fuji juosteles.

Retroaktyvios ir proaktyvios interferencijos įtakotas užmiršimas labai svarbus marketingo specialistams. Mes visi kiekvieną dieną susiduriame su gausybe reklamų ir todėl didelė tikimybė, kad žinutės uždengs viena kitą.

Neseniai atlikti tyrimai parodė, jog interferencija veikia tik tuomet, kai kalbama apie nežinomą prekinį ženklą.

Kitų tyrimų duomenimis, unikali reklama yra nesunkiai prisimenama ir tokiu atveju interferencijos tikimybė sumažėja iki minimumo. Pavyzdžiui, 1990 m. demonstruotoje Nissan reklamoje buvo rodoma tik žolė, debesys, uolos, o ne pats automobilis. Ši netradicinė reklama buvo gerai prisimenama.

Mokymasis yra pagrindinis žmogaus elgsenos rodiklis. Vartotojai negimsta jau pasirinkę kokį nors prekinį ženklą, jie nuolat mokosi veikiami reklamos, kitų nuomonės, savo paties patirties. Marketingo specialistų užduotis – išmokyti vartotojus

išskirti iš daugybės kitų ir pasirinkti būtent jų prekinį ženklą. Jie siekia palengvinti šį mokymo procesą per reklamą, asmeninį pardavimą ar netgi per produktą lydinčias vartojimo instrukcijas.

septintoji tema

VARTOTOJO POŽIŪRIO FORMAVIMAS

KAS YRA POŽIŪRIS?

Vartotojų elgsenos kontekste, **požiūris** – tai **įgyta, išankstinė teigiama arba neigiama** bendra nuostata apie objektą ar objektų grupę.

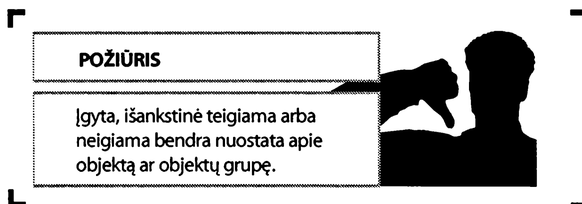
Objektas čia – produktas, parduotuvė, pardavėjas, reklama, produkto kategorija, prekinis ženklas, produkto naudojimas, kaina, žmonės.

Požiūris yra ilgalaikis psichologinių procesų (emocinių, jutiminių ir pažinimo) rezultatas, tai – vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas. Jis išreiškia emocinę žmogaus reakciją į objektus ir atspindi **palankų ar nepalankų** vartotojo nusiteikimą kokio nors objekto atžvilgiu. Pavyzdžiui, dauguma vakarų visuomenių tiki, kad demokratija yra svarbi jų gyvenimų dalis, ir daugumos žmonių požiūriai atitinka politinės ir socialinės reprezentacijos idėją. Tačiau tos pačios visuomenės tiki, kad gamtos niokojimas yra blogas dalykas, ir jų požiūriai į bet kokius veiksnius, kurie kenkia aplinkai, yra neigiami.

Vartotojo požiūriai priskiriami prie asmeninių veiksnių, įtakojančių vartotojo elgseną. Vartotojas reaguoja į žinių, nuomonių apie produktą kompleksą, o ne atskirai į patį produktą. Jo elgesys renkantis, perkant ir vartojant produktą priklauso nuo **išankstinio** nusistatymo, požiūrio. Su požiūriais susijusi bendra vartotojo elgsena: pirkimo pastovumas, rekomendavimas kitiems, įvertinimas, įsitikinimas, ketinimas.



Požiūriai **įgyjami** ir kaupiasi asmens sąmonėje visą gyvenimą ir bet kuriuo momentu gali būti aktyvuoti pažinimo proceso metu, renkantis ir perkant prekę. Kadangi požiūriai yra psichologinio proceso išraiška, tiesiogiai jie nepastebimi, tačiau apie juos galima spręsti iš to, ką žmonės kalba ir ką daro. Todėl marketingo specialistams svarbu suprasti vartotojo požiūrį į konkretų **objektą** (gaminį, paslaugą ar reklamą) ir išsiaiškinti, kaip tuo požiūriu galima pasinaudoti, norint paskatinti vartotoją apsispręsti pirkti.



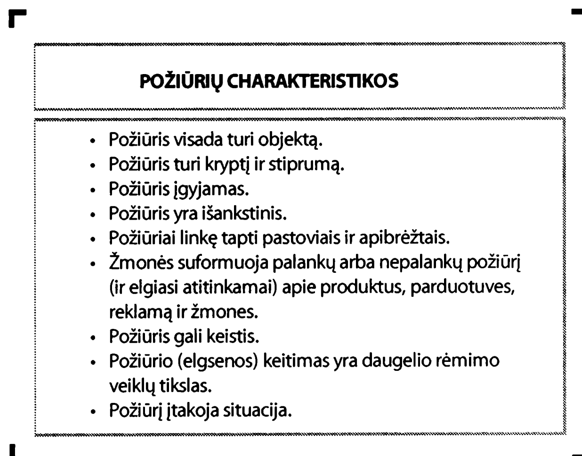
POŽIŪRIS

Įgyta, išankstinė teigiama arba neigiama bendra nuostata apie objektą ar objektų grupę.

Taip pat svarbu žinoti, kaip galima **suformuoti** naują vartotojo požiūrį į siūlomą prekę, jei vartotojas jo neturi. Palankaus požiūrio suformavimas leidžia išplėsti vartotojo perkamų prekių asortimentą.

Be to, naudojant reikalingas marketingo priemones, egzistuojantį vartotojo požiūrį galima **pakeisti** norima **kryptimi.** Taip vartotojas pradeda pirkti prekes, kurių anksčiau nepirkdavo.

Taigi vartotojo požiūrių supratimas, formavimas ir keitimas padeda suprasti, kodėl žmogus pirkdamas elgiasi būtent taip, kaip elgiasi. Požiūrių pažinimas leidžia juos valdyti.



POŽIŪRIŲ CHARAKTERISTIKOS

- Požiūris visada turi objektą.
- Požiūris turi kryptį ir stiprumą.
- Požiūris įgyjamas.
- Požiūris yra išankstinis.
- Požiūriai linkę tapti pastoviais ir apibrėžtais.
- Žmonės suformuoja palankų arba nepalankų požiūrį (ir elgiasi atitinkamai) apie produktus, parduotuves, reklamą ir žmones.
- Požiūris gali keistis.
- Požiūrio (elgsenos) keitimas yra daugelio rėmimo veiklų tikslas.
- Požiūrį įtakoja situacija.

POŽIŪRIO FUNKCIJOS

Vienas pagrindinių būdų, kaip tirti požiūrių įtaką, yra išsiaiškinti, kokias funkcijas jie atlieka individui. Mokslininkai išskiria keturias požiūrių funkcijas (Hanna ir Wozniak, 2001):

- žinių funkcija;
- „Ego" apsaugos funkcija (Savigynos funkcija);
- vertes išreiškianti funkcija;
- utilitarinė funkcija.

Žinių funkcija – požiūriai yra formuojami kaip tvarkos, struktūros ar supratimo norėjimo rezultatas. Vartotojai priima žinias ignoruodami mažiau svarbią informaciją. Požiūris susistemina informaciją, kurią vartotojas gauna kiekvieną dieną, ir padeda nustatyti standartus, kurie supaprastina sprendimus (lojalumas prekiniam ženklui).

„Ego" apsaugos (savigynos) funkcija – požiūriai yra formuojami apsaugoti individui nuo vidinių jausmų, emocijų arba išorinių pavojų. Produktai perkami įvairiose situacijose ir įvairiems poreikiams patenkinti. Bet vartotojas susidaro teigiamą nuostatą tam produktui ar jo rūšiai, kuri susijusi su visuomenės pripažinimu, pasitenkinimo kėlimu. „Ego" apsaugos funkcija apima vartotojų savęs saugojimą ir gynimą nuo pavojų ir nemalonumų, vertinant savo individualius jausmus. Pavyzdžiui, sportininkė išgyvena dėl kūno prakaitavimo, todėl ji turi teigiamą požiūrį į dezodorantus, mažinančius rūpesčius dėl šio nepatogumo, kurie skleidžia gerą kvapą ir pašalina blogą.

Vertes išreiškianti funkcija – požiūriai yra formuojami kaip rezultatas to, ką produkto vartojimas sako vartotojui apie jį kaip asmenybę. Ši požiūrio funkcija suteikia galimybę vartotojui išreikšti savęs supratimo ir savo vertybių sistemą, kuri pasireiškia ir vartotojo elgesiu. Pavyzdžiui, žmogus rūpinasi savo sėkme ir įvaizdžiu, todėl jis turi teigiamą požiūrį į prekes, kurios sustiprins jo įvaizdį: rašiklis su paauksuota plunksna, odinė rankinė, madingas kaklaraištis, juodi batai. Todėl reklaminis kreipinys asmeniui, kuris puoselėja savo įvaizdį, turi leisti suprasti, kad tam tikros prekės naudojimas ar pirkimas sustiprins jo saviraiškos pasisekimą ar nepriklausomybę. Vertes išreiškianti funkcija pasirodo tada, kai vartotojas išreiškia arba sugretina save su įžymybėmis. Tada individas, norėdamas sekti savo autoriteto pavyzdžiu, siekia įsigyti tokį automobilį, kokį turi jo autoritetas.

Utilitarinė funkcija – požiūriai yra formuojami kaip rezultatas to, ar vartotojas nori gauti apdovanojimą, ar išvengti bausmės. Utilitarinė funkcija padeda vartotojams priderinti savo norus ar nenorus prie aplinkos, maksimizuoti ir mini-



mizuoti tikslų ir pasitenkinimo siekimą. Pavyzdžiui, vartotojas vertina kavą, kuri turi kofeino, kadangi ji pakelia tonusą, suteikia žvalumo. Todėl jis ieško tokios kavos. Naudojimo įtaka paremta individo noru išvengti rūpesčių ir sulaukti sėkmės.

Katz (1960) teigia, kad žmonės elgiasi taip, kad maksimizuotų apdovanojimus ir minimizuotų „baudas" (utilitarinė funkcija) (Hanna ir Wozniak, 2001). Tai sutampa su elgsenos išmokimo pavyzdžiu. Antroji funkcija yra suteikti individui galimybę išreikšti savo vertes. Nagrinėdami šį teiginį, galime pastebėti, kad, pasak Nike reklamos, Nike sportinės aprangos pirkimas gali sujungti individą su sporto žvaigždėmis. Kiti žmonės gali pirkti tam tikrus produktus reikšdami pritarimą tam tikroms grupėms. Akivaizdžiu pavyzdžiu galėtų būti politinis palaikymas, taip pat raudono AIDS kaspinėlio pirkimas (vertės išreiškimo funkcija). Pirkdami produktus dažniausiai pasitelkiame požiūrius, išsaugotus atmintyje kaip gidą. Panašiai ir bendraujant: mes naudojame savo požiūrius gaunamai informacijai įvertinti. Šiuo atžvilgiu mūsų požiūriai atlieka rekomendacijos rėmų vaidmenį (žinių funkcija). Galiausiai dauguma žmonių mano, kad tai, kuo jie tiki, yra teisinga ir kad informacija, prieštaraujanti jų įsitikinimams, turi būti įtikinamai įrodoma prieš priimant ją kaip tiesą. Mes teigiamai nusiteikę tos informacijos atžvilgiu, kuri pabrėžia mūsų įvaizdį, bet nemėgstame tų žinių, kurios jam grasina. Pavyzdžiui, dauguma vyrų mano, kad kvepalai labiau vilioja moteris. Kitas pavyzdys – daugelis draudimo reklamų teigia, kad jei neturime efektyvaus draudimo liudijimo, galime sulaukti nemalonių rezultatų (savigynos funkcija).

Šių funkcijų veikimą galima matyti cigarečių pavyzdyje. Pirma, yra fiziologinis stimulas, kurį teikia rūkymas. Tai yra teigiama savybė (utilitarinė funkcija). Tačiau gali iškilti ir socialinis aspektas, kuris teikia didesnį teigiamą aspektą rūkymui. Rūkymas gali turėti teigiamą reikšmę, jei individas jaučiasi taip, lyg rūkymo aktas pakelia jo įvaizdį kitų akyse (vertės išreiškimas). Dauguma rūkančiųjų žino su rūkymu susijusią riziką, bet ją suvokia kaip tolimą laiko atžvilgiu, o naudą galima gauti tuoj pat; tokiu būdu rizikos efektas yra nevertinamas (žinios). Taigi jie pasirenka tikėjimą, kad greitai gaunama socialinė ir fiziologinė nauda atsveria potencialią tolimą riziką sveikatai („Ego" apsaugos, savigynos). Dėl to jie ir toliau rūko, nors ir žino, kad tai gali būti žalinga.

Tam tikros požiūrio funkcijos svarbumas vartotojui lems bendrą produkto vertinimą. Pavyzdžiui, du vartotojai gali turėti teigiamą požiūrį į tą patį objektą, bet skirtingai vertinti jo savybes, priklausomai nuo to, kuri požiūrio funkcija svarbesnė. Vienam kava, turinti kofeino, suteikia žvalumo – tai praktinė funkcija, ji neleidžia apsnūsti darbo metu – tai „ego" gynimo funkcija. Kitam kava yra nuodai, todėl jis vengia ją gerti („ego" gynimo funkcija), bet esant tam tikrai situacijai, pvz., kai vaišina viršininkas, jos išgeria (vertybes išreiškianti funkcija).

POŽIŪRIO KOMPONENTAI

Vartotojo požiūris susideda iš trijų komponentų: **Emocinio, Elgsenos, Pažinimo** (Angliškai – **A**ffect, **B**ehavior, **C**ognition – **ABC** Model of Attitudes) (Hanna ir Wozniak, 2001).

Emocinis (Affect) komponentas – vartotojo jausmai apie požiūrio objektą. Tai vartotojo emocionali reakcija į objektą. Ši reakcija rodo bendrą požiūrį į produktą, emocionalų rezultato (pabandymo) įvertinimą, kuris gali keistis pasikeitus situacijai. Tai jausmai, emocijos, nukreiptos į objektą, pvz., pasivažinėjęs „Opel", vartotojas konstatuoja: „Man patinka šis automobilis" arba „Man jis visai nepatinka".

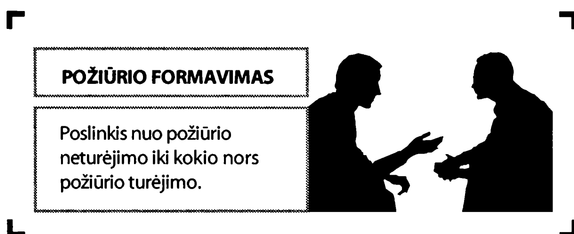
Elgsenos (Behavior) komponentas – apima individo ketinimus daryti kažka, atsižvelgiant į požiūrio objektą Tai sprendimai, susiję su pirkimu ar nepirkimu, atitinkamo produkto rekomendacija kitiems. Tokio elgesio priežastis yra nuomonė arba žinojimas. Tai elgesio priežastingumas, susietas su objektu.

Pažinimo (Cognition) komponentas – vartotojo įsitikinimai, nuomonė (beliefs) apie požiūrio objektą. Tai objekto pažinimo, suvokimo ir supratimo būdas, kurį sukuria vartotojo žinios apie objektą. Tai nuomonė apie objektą, pasitikėjimas (arba nepasitikėjimas) juo arba jo savybėmis. Daugeliu atvejų vartotojai turi susidarę vieną ar keletą nuomonių apie objektą. Štai japoniškus automobilius visi laiko „minkštais", o vokiškus – „kietais" ir darbiniais.

VARTOTOJO POŽIŪRIO FORMAVIMAS

Požiūrio formavimas – tai poslinkis nuo požiūrio neturėjimo iki kokio nors požiūrio turėjimo. Kaip rezultatas, gaunamas teigiamas arba neigiamas požiūris – bendra orientacija objekto atžvilgiu. Vartotojo požiūriui **tiesioginį** poveikį daro daug aplinkos objektų ir situacijų. Požiūrį formuoja įvairūs veiksniai:

- produktai,
- situacijos,
- pardavėjai,
- kaina,
- pateikimo kanalas,
- rėmimas,
- kiti veiksniai.



Tarp šių veiksnių yra marketingo elementų, todėl marketingo sprendimai yra svarbūs siekiant suformuoti teigiamą vartotojo požiūrį į prekę arba pakeisti jo požiūrį iš neigiamo į teigiamą.

Siekiant suformuoti ar pakeisti vartotojų požiūrius prekės atžvilgiu, reikia, kad jie visiškai atitiktų vartotojo poreikius, o kartais – sužadintų naujus poreikius.

POŽIŪRIO FORMAVIMO BŪDAI

Požiūriai gali būti formuojami remiantis mokymosi teorijomis (Urbanskienė ir kt., 2000):

Klasikinis sąlygojimas. Vartotojas paprastai įsigyja naujų produktų, kurie susiję su vartotojui maloniu prekės rūšies pavadinimu. Teigiamas vartotojo požiūris į prekės rūšies pavadinimą dažniausiai susijęs su pasikartojančiu pasitenkinimu kitais tos pačios kompanijos produktais. Rūšies pavadinimas yra besąlyginis stimulas, kuris po pasikartojančio teigiamo pastiprinimo palankiai veikia požiūrį. Palankų arba nepalankų požiūrį į naują produktą gali suformuoti neutralios kilmės stimulas, pavyzdžiui, firmos ženklas, jei jis kelis kartus pasirodo arba yra siejamas su tam tikros formos pozityviu arba negatyviu papildymu. Siejant naują produktą su žaviomis estrados, kino ar sporto garsenybėmis, stengiamasi sukurti teigiamą ryšį tarp įžymybės, kuri jau turi teigiamą požiūrį, ir „neutralaus" naujo produkto. Taip tikimasi įžymybei jaučiamą atpažinimą ir palankumą perkelti naujam produktui, kad potencialūs vartotojai kuo greičiau suformuotų teigiamą požiūrį į tą produktą.

Instrumentinis sąlygojimas. Kartais požiūris seka paskui produkto įsigijimą ir vartojimą. Vartotojas gali įsigyti visiškai naujo pavadinimo prekę be išankstinio nusistatymo dėl to, kad tai yra tik vienas tos rūšies produktas. Jei vartotoją patenkina įsigyta prekė, jis būna linkęs vystyti palankų požiūrį į šį produktą. Tai pat vartotojas gali pirkti produktą su tam tikru prekiniu ženklu neturėdamas jokio išankstinio požiūrio į jį jau vien todėl, kad parduotuvės lentynose nėra kitos šio produkto rūšies,

arba tam, kad išbandytų tam tikro prekinio ženklo ar tam tikros rūšies produktą, su kuriuo pirkėjas jaučia asmenines sąsajas. Ir jeigu šis produktas patiko, galima manyti, jog vartotojas į jį suformuos palankų požiūrį.

Pažintinis (kognityvinis) mokymasis. Teigiamą ar neigiamą požiūrį į produktą suformuoja situacijos, kuriose vartotojas, remdamasis savo informacija, siekia išspręsti problemą arba patenkinti poreikį. Kuo daugiau informacijos turi vartotojas, tuo didesnė tikimybė, kad jis suformuos į produktą kokį nors požiūrį. Pavyzdžiui, jei pirkėjas, besidomintis vaizdo kameromis, sužino, kad kameros galimybės ir automatinis valdymas yra du pagrindiniai geros kokybės rodikliai, tai faktas, jog „PANASONIC" vaizdo kameros turi šias dvi savybes, gali nulemti palankų pirkėjo požiūrį būtent į „PANASONIC" techniką.

Vartotojo požiūrio keitimas. Vartotojo požiūrio keitimas yra panašus procesas į požiūrio formavimą. Požiūrio pasikeitimą veikia asmeninė patirtis, informacijos rūšys, asmenybės charakteristikos.

Pagrindinis požiūrio keitimo aspektas yra patirtis. Kiekvieną savaitę pirkėjas įgyja tūkstančius patyrimų. Pavyzdžiui, 1960-aisiais JAV buvo manoma, kad prekybos centrų švara yra svarbiausias faktorius, pagal kurį pirkėjai renkasi, kur apsipirkti. 1990-aisiais faktas, kad parduotuvė turi būti švari, jau buvo savaime suprantamas dalykas, tad norint pritraukti pirkėjus reikėjo skirti dėmesį kitiems aspektams. Pirkėjai pripranta prie kylančio produkto kokybės ir paslaugų lygio ir tai, kas kažkada buvo išskirtiniai paslaugų standartai, greitai tampa norma, ir dėl to įgyta persvara būna laikina. Marketingo tikslas yra stengtis parodyti pirkėjui, kad jis tuo metu turi persvarą, ir išnaudoti visas įmanomas naujos rinkos galimybes. Pavyzdžiui, pirmosios kompanijos, kurios pasiūlė telefoninę bankininkystę, užsitikrino aukščiausiai vertinamas akcijas ir plačiausią pripažinimą. Pirkėjų patirtis naudojantis įprastais bankininkystės būdais nebuvo labai pozityvi, todėl tikėdamiesi pagerėjimo dauguma jų perėjo prie šios bankininkystės. Telefoninė bankininkystė tapo tokia sėkminga Jungtinėje Karalystėje, kad dauguma bankų šiuo metu siūlo šią paslaugą kaip dalį savo verslo veiklos.

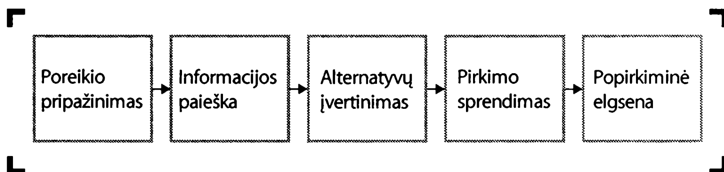
aštuntoji tema

VARTOTOJO SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO PROCESAS

Ši tema skirta vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesui. Analizuosime etapus, kurie sudaro sprendimo pirkti priėmimo procesą, pradedant nuo poreikio (problemos) suvokimo iki popirkiminės elgsenos (popirkiminio vertinimo). Galiausiai bus pateikti veiksniai, kurie įtakoja vartotojo pasitenkinimą arba nepasitenkinimą pirkiniu.

SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO PROCESAS

Sprendimo pirkti priėmimo modelį, pasak Kotler ir kt. (2003), sudaro penkios stadijos, pavaizduotos 3 paveiksle:

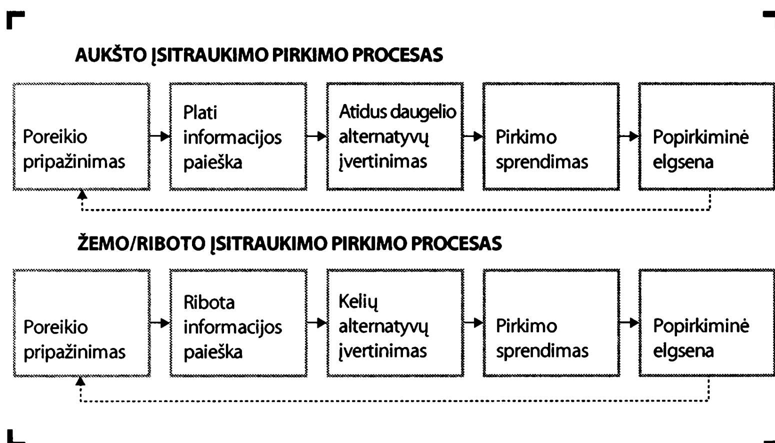


3 paveikslas.
Sprendimo pirkti priėmimo procesas

Vartotojo sprendimo priėmimo procesas gali būti vertinamas ir kaip **problemos** sprendimas. Kai vartotojas susiduria su neatitikimu tarp esamos būsenos ir trokštamos ar idealios būsenos, iškyla problemos suvokimas. Individai įtraukiami į problemos sprendimo procesą. Taigi pirkimas – tai tik ilgo ir sudėtingo proceso, vadinamo „sprendimo pirkti priėmimo procesu", vykusio pirkėjo mintyse, pabaiga. Priklausomai nuo pirkinio dydžio, vertės, rizikos bei reikšmės žmogaus gyvenime, sprendimo pirkti priėmimo procesas gali užtrukti nuo kelių sekundžių (prisiminus, jog namuose nėra degtukų, pastarieji nuperkami negalvojant) iki kelių mėnesių (žmogui perkant butą).

VARTOTOJO ĮSITRAUKIMAS

1970–1980 m. dauguma vartotojų elgsenos tyrimų buvo nukreipti į vartotojo sprendimo priėmimo procesą. Pirkimas laikomas problemą išsprendžiančia veikla. Analizuojant pirkimo procesą iš sprendimo priėmimo perspektyvos, vartotojai pereina keletą etapų, grafiškai pavaizduotų 4 paveiksle.



4 paveikslas.
Sprendimo pirkti priėmimo procesas pagal vartotojo įsitraukimo lygį

Sprendimo pirkti priėmimo procesas gali užimti labai nevienodą laikotarpį, priklausomai nuo to, kas yra perkama. Jei pirkinys nedidelis ir nereikšmingas, gali būti praleidžiami „informacijos paieškos", „alternatyvų įvertinimo" etapai ir nupirkus daugiau nebegalvojama apie prekę (degtukus). Tačiau perkant ką nors reikšminga (butą), bus kruopščiai pereinami visi sprendimo pirkti priėmimo proceso etapai.

VARTOTOJO ĮSITRAUKIMAS

Įsitraukimas parodo, kiek individas skiria dėmesio ir svarbos produktui ir kiek linkęs išnaudoti energijos priimti produkto pirkimo sprendimui.

Žemas ◄ Įsitraukimas ► **Aukštas**





Pastangos, kurias vartotojas skiria pirkdamas tam tikrą gaminį ar paslaugą, dažnai priklauso nuo jo **įsitraukimo** į pirkimo procesą.

Įsitraukimas (asmens santykio su pirkiniu laipsnis) priklauso nuo vartotojo santykio su perkamu produktu ir nuo to, kokiu mastu šis daiktas atspindi asmenį. Įsitraukimas parodo, kiek individas skiria dėmesio ir svarbos produktui ir kiek yra linkęs išnaudoti energijos produkto pirkimo sprendimui primti.

Vartotojų įsitraukimo laipsnis į įvairius **sprendimo pirkti priėmimo** proceso etapus yra vienas svarbiausių vartotojo elgesio veiksnių. Pagrindinė jo priežastis yra galimybė nustatyti, kaip vartotojo noras dėti protines ir fizines pastangas į su pirkimu susijusius veiksmus priklauso nuo įsitraukimo laipsnio. Dauguma autorių kiekvieną vartotoją apibūdina kaip turintį aukštą arba žemą įsitraukimo laipsnį. Sprendimo pirkti priėmimo proceso etapai gali skirtis priklausomai nuo vartotojo įsitraukimo į pirkimą lygio, kuris gali būti **aukštas** arba **žemas / ribotas**.

Žemo įtraukimo (kai vartotojai minimaliai vertina pirkinį) atvejais, vartotojas laiko pirkinį nesvarbiu ir mano, kad nėra reikalo per daug gilintis į pirkinio detales. Pavyzdžiui, perkant saldainius pakanka minimalaus išankstinio apgalvojimo ir planavimo.

Aukšto įtraukimo (kai vartotojai priskiria didesnę svarbą pirkiniui) pirkimai yra tie, kurie svarbūs vartotojui finansinsiškai, socialiai ar psichologiškai. Lygindamas produktus prieš pirkimą, individas mato potencialią sugaišto laiko ir įdėtų pastangų naudą.

Vartotojų įsitraukimo į pirkimą lygis yra labai svarbus, norint nustatyti sprendimo proceso pobūdį, reikalingą strategijoms kurti ir taiksliniam vartotojui pasiekti. Kuo šis įsitraukimo lygis yra aukštesnis, tuo atidžiau vartotojas renka ir analizuoja su

VEIKSNIAI, ĮTAKOJANTYS ĮSITRAUKIMO LYGĮ

- Vartotojo asmeninės savybės
- Ankstesnė patirtis
- Suvokiama rizika
- Situacija
- Pats produktas
- Supantys žmonės
- Susidomėjimas pirkimu
- Poveikis socialiniam įvaizdžiui



pirkimu susijusią informaciją. 4 paveiksle pavaizduotame sprendimo priėmimo procese, esant žemam įsitraukimo lygiui, antro ir trečio etapo gali nebūti, tai ypač būdinga atliekant rutininius ir impulsyvius pirkimus.

Vartotojo įsitraukimo į pirkimo procesą lygis priklauso nuo paties produkto (naujumo, brangumo), ankstesnės patirties, susidomėjimo pirkimu, suvokiamos rizikos, situacijos, kurioje yra vartotojas, nuo vartotojo asmeninių savybių ir jį supančių žmonių bei poveikio socialiniam įvaizdžiui.

Vartotojo įsitraukimo koncepcija yra gana sudėtinga, nes kiekvienam iš šių veiksnių reikalinga analizė ir įvertinimas. Pavyzdžiui, pomidorų skardinės ar pieno pakelio pirkimas turėtų būti laikomi santykinai žemo įsitraukimo, kadangi su šiais produktais finansinė ir socialinė rizika yra mažai susijusi. Palyginimui: automobilio pirkimas ar atostogų kelionė yra aukšto įsitraukimo. Pats individas taip pat gali turėti skirtingą įsitraukimo laipsnį. Pavyzdžiui, nors šaldytų pusfabrikačių patiekalai, kaip produktų kategorija, yra žemo įsitraukimo laipsnio, bet Didžiosios Britanijos vartotojai yra daugiau įsitraukę į šio produkto pirkimą nei vartotojai Italijoje (Pickton ir Broderick, 2001).

PROBLEMOS SPRENDIMO LYGIAI

Vienas požiūris į sprendimo priėmimą yra galvoti apie jį, kaip apie tris **galimus problemų sprendimų lygius (tipus):**

- **Išplėstą problemos sprendimą,**
- **Ribotą problemos sprendimą,**
- **Įprastą problemos sprendimą.**

Išplėstas problemos sprendimas. Kai perkami finansiškai, socialiai ar psichologiškai svarbūs produktai, vartotojai dažniausiai stropiai siekia gauti kuo daugiau informacijos iš skirtingų šaltinių, neskuba analizuoti informacijos, metodiškai peržiūri visas detales prieš priimdami galutinį sprendimą. Toks elgesys būtų perkant naują namą ar darant stambią investiciją į akcijas.

Išplėstas problemų sprendimas – tai toks sprendimo priėmimo procesas, kai individui reikia daug laiko priimti sprendimui dėl suvokiamų sprendimo padarinių sudėtingumo (Pickton ir Broderick, 2001).

Išplėstas problemos sprendimas (įvertinamas įdėtų pastangų lygis darant rizikingus ir svarbius sprendimus) yra sprendimo situacija, apibūdinama aukštu rizikos laipsniu. Šiuo atveju, sprendimai gali pareikalauti didelių finansinių įsipareigojimų, įtraukia socialinį ir psichologinį aspektus. Tai gali būti susiję su finansiniais įsipareigojimais (automobilis, namas, pensijos planas), socialine rizika (dovanų teikimas, apranga, kosmetika) arba padidėjusia asmeninio nepasitenkinimo rizika (interjero apdaila). Tokiais atvejais informacijos yra ieškoma vidiniuose ir išoriniuose šaltiniuose. Ji apdorojama aktyviai ir atsargiai. Kitaip sakant, alternatyvos yra kruopščiai įvertinamos, jų požymiai sugretinami ir palyginami.

Marketingo vadybininkai turi suprasti, kad tokiu atveju vartotojui reikalinga išsami informacija. Specialistai, kurie suteikia tokią informaciją, turi daugiau galimybių sulaukti teigiamos elgsenos (pirkimo) nei tie, kurie jos visai neduoda. Potencialūs pirkėjai, turėdami per mažai informacijos apie tokias prekes, gali išmesti jas iš svarstytinų galimybių tarpo.

Ribotas problemos sprendimas. Daugelio produktų pasirinkimas nereikalauja išplėstinio problemų sprendimo. Šiuo atveju pažinimo modeliai yra per daug sudėtingi ir norėdami sumažinti laiką, skiriamą sprendimų priėmimui, individai pirmenybę teikia elgesiui praeityje.

Riboto problemos sprendimo atveju (žemesnis įdėtų pastangų lygis naudojamas priimant mažiau rizikingus sprendimus) vartotojai turi patirties esamoje pirkimo

situacijoje. Jie jau turi susikūrę kriterijus gaminiams, paslaugoms, prekiniams ženklams įvertinti.

Įprastinis problemos sprendimas. Daugelio produktų, tokių kaip gėrimai, dantų pasta, kava ar dienraščiai, pirkimai yra pasikartojantys. Tokie **įprastiniai problemos sprendimai** (atvejai, kai vartotojai naudoja įprastus sprendimus) nereikalauja specialaus apmąstymo ir yra atliekami su minimaliomis pastangomis. Daugelio pirkimų įprastinė prigimtis leidžia minimizuoti laiką ir pastangas dažnai perkamiems ir naudojamiems daiktams. **Lojalumas prekiniam ženklui** (prisirišimas prie ženklo, kuris pateisino vartotojo lūkesčius praeityje) atitinka įprastinio problemos sprendimo atvejį. Besikartojantys pirkimai prekinių ženklų, kurie pateisino lūkesčius praeityje, yra pastangų minimizacijos strategija, pagreitinanti apsipirkimą ir eliminuojanti blogos alternatyvos pasirinkimo riziką.

Žiūrint iš prekinio ženklo vadybininkų pozicijų, pastovus prekinio ženklo pirkimas yra trokštamas tikslas. Tačiau ši sėkmė nebūtinai yra nuolatinė. Įprastiniai problemos sprendimai nėra nekintami ir gali pasikeisti ateityje. Taip gali atsitikti bet kada, kai produktas nebesuteikia norimos naudos ar konkurentui pasiseka pakeisti vartotojo įprastinę elgseną.

AR VARTOTOJAI YRA RACIONALŪS?

Klasikinė ekonominė teorija apibūdina vartotoją kaip racionalų sprendimų priėmėją. Vartotojai yra linkę stengtis nuolatos maksimizuoti savo pasitenkinimą (ma-

RACIONALUS VARTOTOJAS TURI ...

- būti susipažinęs su visomis galimomis produkto alternatyvomis
- galėti teisingai įvertinti kiekvieną alternatyvą naudų ir aukų sąvokomis
- pajėgti identifikuoti geriausią alternatyvą



nydami, kad jie gali tai išmatuoti) turėdami ribotus išteklius. Toliau manoma, kad šis racionalus vartotojas gali išsirinkti iš visų galimų alternatyvų vieną, kuri duotų didžiausią naudą turimiems ribotiems ištekliams.

Šis požiūris teigia, kad vartotojas yra susipažinęs su visomis galimybėmis rinkoje, su jų privalumais, kokybe, kainomis ir naudomis, kuriomis galima būtų pasinaudoti. Tai leidžia manyti, kad vartotojas yra sumanus, racionalus, mąstantis ir sprendžiantis problemas individas, kuris kaupia ir įvertina išorinę informaciją, kad padarytų pagrįstą sprendimą. Ekonominė teorija ignoruoja socialinius-psichologinius veiksnius, įtakojančius žmogaus elgseną, taip pat ir informacijos, tokios kaip reklama, poveikį vartotojo pasirinkimui. Tradicinis racionalaus, objektyvaus, naudą maksimizuojančio, apgalvojančio turimą informaciją, sprendimus priimančio vartotojo paveikslas yra piešiamas per daug sodriomis spalvomis. Juk vartotojai neskaičiuoja kiekvienos alternatyvos matematiniais kriterijais.

KODĖL ŽMONĖS NĖRA RACIONALŪS?

- **Žmones riboja jų sugebėjimai, pajėgumas apdoroti informaciją.**
- **Žmones riboja jų turimos žinios.**
- **Žmones riboja jų vertybės ir tikslai.**



Tyrinėjimai JAV rodo visai kitokį sprendimų priėmimo pobūdį (Hanna ir Wozniak, 2001). Vartotojų elgsenos tyrimuose buvo pastebėtas didelis pirkimo padidėjimas aplankius vienintelę parduotuvę. Atlikus panašų tyrimą paaiškėjo, kad 75–80 proc. smulkių prekių nuperkama vienoje parduotuvėje. Tyrinėdama prekinio ženklo pasirinkimą, viena apklausa nustatė, kad 15 proc. stambių prekių ir automobilių pirkėjų prieš pirkdami neturėjo jokios išorinės informacijos. Kiti tyrinėjimai pateikė įrodymų, kad prekinio ženklo pirkimas vyksta be išankstinio alternatyvų svarstymo. Feldman ir Spencer teigia, kad 75 proc. žmonių pasirenka gydytojus remdamiesi rekomendacijomis. Feber dar nustatė, kad 20–25 proc.

ilgalaikio vartojimo prekių ir drabužių pirkimų yra impulsyvūs ir skuboti arba pasitaiko pirkimo galimybė, kuri eliminuoja apmąstymus ir priešpirkiminį planavimą. Taip pat buvo nurodyta, kad iki 50 proc. pirkimų supermarketuose ir 33 proc. įvairaus asortimento parduotuvėse yra natūraliai impulsyvūs (Hanna ir Wozniak, 2001).

PROBLEMOS ATSIRADIMAS (POREIKIO PRIPAŽINIMAS)

Bet koks pirkimas visada yra susijęs su tam tikros problemos atsiradimu bei suvokimu, todėl galime drąsiai teigti, kad pirkimo varomoji jėga – tai asmens (galime jį vadinti potencialiu pirkėju) tam tikros problemos suvokimas bei jos pripažinimas. Ši **problema** literatūroje yra apibrėžiama kaip neatitikimas tarp esamos bei norimos būsenos.

Poreikio pirkti pripažinimas gali atsirasti iš lėto arba staiga, kai vartotojas suvokia neatitikimą tarp **esamos** ir **norimos būklės** ir nusprendžia imtis veiklos, kuri, įsigijus tam tikrą produktą, pakeistų šią būseną (Brassingron, Pettitt, 1997). Vartotojas supranta, kad reikia kažką daryti. Suvokimas gali ateiti skirtingais keliais: pirkėjui gali pasirodyti, kad daiktas buvo netinkamas, ir gali kilti noras įsigyti naują daiktą. Tai gali nulemti pasikeitusios aplinkos sąlygos ar reklama, kuri „pasufleruoja", ko reikia norint pasiekti aukštesnę gyvenimo kokybę. Norint suprasti tokios situacijos susidarymo priežastį, yra nagrinėjami veiksniai, dėl kurių ir atsirado minėtas neatitikimas. Poreikio atsiradimą gali įtakoti **tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai.**

1 ETAPAS – POREIKIO (PROBLEMOS) ATSIRADIMAS

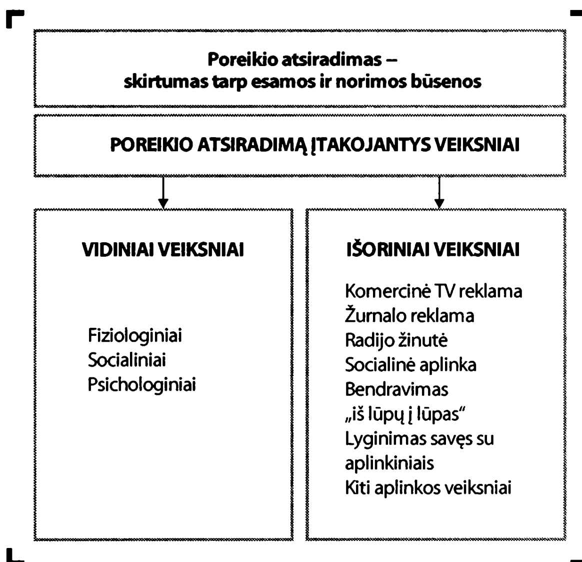
- Poreikio (problemos) atsiradimas sukuria vartotojo įtampą ar diskomfortą – skirtumas tarp esamos ir norimos būsenos.
- Poreikis gali atsirasti veikiant tiek vidiniams, tiek išoriniams veiksniams.
- Nepasitenkinimas produktu gali stimuliuoti poreikį.
- Žemai įtraukti vartotojai po šio etapo iš karto daro pirkimo sprendimą (4 proceso etapas).

Žiūrint iš vartotojo pozicijų, galimybė nusipirkti gaminį ar paslaugą yra stipresnė, kai pardavėjas sėkmingai sukuria **įtampos būseną** vartotojui. Jei nerimas individo

psichologijoje yra pakankamai didelis, problema nuolatos nagrinėjama. Nerimas gali būti toks stiprus, kad vartotoją skatina galvoti apie problemą ir imtis tam tikrų veiksmų. Vienas sprendimų yra nusipirkti gaminį ar paslaugą, kuri išspręstų problemą. Nepaisant to, ne visada problema išsprendžiama nusipirkus produktą. Kartais individai susiduria su nerimą keliančiu fiziniu ar psichologiniu diskomfortu. Vartotojai gali suprasti, kad nėra paprasto ir greito jų problemų sprendimo. Jie net gali suvokti, kad jų elgesys, kuriuo jie tikėjosi išspręsti problemą palankia kryptimi, nedavė teigiamų rezultatų.

Šiame etape gamintojo/pardavėjo vaidmuo gali pasireikšti pastangomis sukurti pirminę arba antrinę paklausą (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002). Pirminei paklausai sukurti vartotojai yra skatinami naudoti produktą neatsižvelgiant į prekinį ženklą. Dažniausiai tai daroma ankstyvose produkto gyvavimo ciklo stadijose. Antrinė paklausa, kai vartotojai skatinami teikti pirmenybę tam tikram prekiniam ženklui, gali susidaryti tik jau esant pirminei paklausai. Tuomet marketingo specialistai turi įtikinti vartotojus, kad iškilusi problema bus geriausiai išspręsta pasirinkus tam tikrą prekinį ženklą.

Žemo įsitraukimo lygio vartotojai po šio etapo iš karto pereina prie pirkimo sprendimo, o aukšto įsitraukimo lygio – pereina į kitą informacijos paieškos etapą.



INFORMACIJOS PAIEŠKA

Paieškos aktyvumas. Suvokus problemą, pereinama prie kito, itin svarbaus sprendimo pirkti priėmimo proceso etapo – informacijos paieškos. Paieškos tikslas yra identifikuoti ir susipažinti su galimybėmis išspręsti kilusiai problemai. Tai gali būti tiesiog bandymas prisiminti, kaip sprendėme šią problemą anksčiau, ir gali būti daug didesnis darbas, kai vartotojas renka informaciją iš daugelio šaltinių, norėdamas gauti kuo daugiau žinių. Vėliau sprendimo priėmimo procese vartotojas ištyrinėja visas galimybes ir išsirinka vieną.

Paieškos aktyvumas priklauso nuo daugelio veiksnių, tokių kaip problemos svarba, pirkimo skubumas, susipažinimo su gaminiu ar paslauga galimybės ir alternatyvų buvimas. Pavyzdžiui, vartotojas, turintis pleiskanų, gali daugiau nieko nedaryti, tik apsvarstyti draugų, turėjusių panašių problemų, patirtį.

Informacijos ieškoma siekiant sumažinti suvokiamą riziką bei gauti pagrindą alternatyvų vertinimui. Vartotojų **suvokiamą riziką** M.Solomon, G.Bamossy, S.Askegaard (2002) suskirstė į 5 tipus: finansinė, funkcinė, fizinė, socialinė ir psichologinė; taip pat svarbi yra laiko nuostolių rizika, įtakojanti informacijos paiešką.

Paieškos tipai. Literatūroje dažniausiai (Rice, 1997; Brassingron, Pettitt, 1997) išskiriami 2 informacijos paieškos tipai (rūšys): **vidinė bei išorinė.**

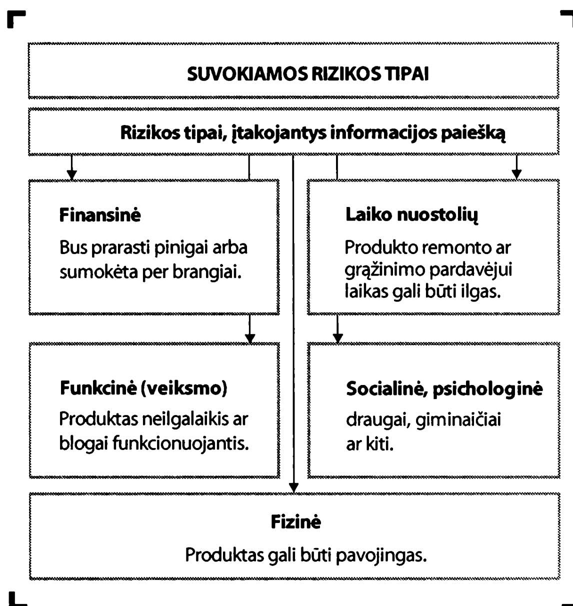
Vidinė paieška – t.y. naudojantis savo patirtimi bei turimomis žiniomis.

Išorinė paieška – t.y. naudojantis visomis prieinamomis išorinėmis priemonėmis, pvz.: internetu, spauda, TV ir kt.

Kai kurie autoriai (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002) paiešką dar skirsto į **tyčinę ir atsitiktinę** bei priešpirkiminę ir proceso eigoje vykstančią informacijos paiešką.

Vidinė paieška. Vidinė paieška (informacijos gavimo iš atminties procesas) yra protinė veikla, skirta išrinkti informacijai, kuri buvo saugota ilgalaikėje atmintyje ir susijusi su gaminiais ar paslaugomis, galinčiais išspręsti problemą. Praeities teigiamas ar neigiamas patyrimas apie gaminius, paslaugas, parduotuves, pardavėjus ar kitus pirkimo aspektus. Taip pat gali būti prisiminti reklaminiai skelbimai ir pokalbiai su draugais. Vartotojai gali atgaminti kokį nors praeities patyrimą, pavyzdžiui, kaip šauniai juos aptarnavo padavėja tam tikrame restorane, kokie skanūs buvo patiekalai ir koks geras buvo desertas.

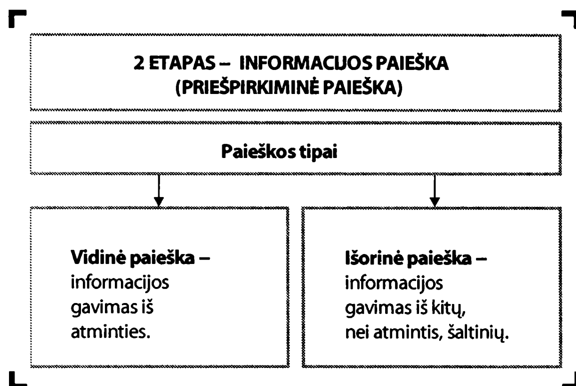
Vidinė paieška yra susijusi su vartotojo žiniomis ir ankstesne patirtimi, atmintyje ieškant informacijos apie prekę ar paslaugą. Išorinė paieška yra susijusi su informacijos paieška iš išorinių šaltinių, kuriais gali būti visuomeninės informavimo priemonės, duomenų bazės, Internetas, pažįstamų nuomonė ir kiti. Išorinei paieškai



reikalinga vidinė motyvacija (Antonides, van Raaij, 1998), todėl vartotojas pirmiausia pradeda vidinę paiešką.

Vartotojo galvoje produktus galima suskirstyti į penkias kategorijas. Vidinės paieškos metu vartotojas prisimena atmintyje tuos produktus, kuriuos jis žino. Tačiau yra produktų, kurių vartotojas nežino ir nebuvo užfiksavęs savo ilgalaikėje atmintyje. Žinomų produktų kategorija vartotojo yra suskaidoma dar į **3 kategorijas: iš atminties ištraukti produktai, kuriuos vartotojas apsvarsto, produktai, kuriems vartotojas yra abejingas bei produktai, kurie vartotojui yra nepriimtini.** Kiekviena organizacija siekia, kad jų produktas patektų į tolesnio apsvarstymo vertų produktų kategoriją ir išvengtų priskyrimo nepriimtinų produktų kategorijai.

Išorinė paieška. Išorinė paieška (informacijos gavimas iš kitų, nei atmintis, šaltinių) naujos informacijos siekia skirtingais keliais, kurie gali būti orientuoti į rinką (reklama, pakuotė), tarpasmeniniais šaltiniais (apsilankymai parduotuvėse, pokalbiai su pardavėjais). Vartotojai geriau susipažįsta su alternatyviomis prekėmis, vertinimo kriterijais ir santykine kriterijų svarba. Jie taip pat sužino įvairių produktų savybes ir privalumus.



Tyrimai parodė, kad išoriniuose šaltiniuose informacijos ieškoma labai nedaug, net kai papildoma informacija gali pagerinti pasirinkimą. Tyrimai parodė, kad pirkėjai, rinkdamiesi prekę, prekybos centruose vidutiniškai praleidžia tik 12 sekundžių. Tuoj pat po pasirinkimo pirkėjų buvo paklausta išsirinktos prekės kainos. Tik 59 proc. pirkėjų buvo pažiūrėję į kainą. Mažiau nei pusė teisingai atsakė, kokia prekės kaina.

Daugelis vartotojų lankosi tik vienoje, toje pačioje parduotuvėje, renkasi tą pačią prekę. Vienas tyrimas parodė, kad mažesnes pajamas turintys pirkėjai, kurie, priėmę neteisingą sprendimą, turi daugiau ką prarasti, linkę rinktis prekę trumpiau už pasiturinčius vartotojus. Kiti tyrimai parodė, kad net priimdami stambių pirkimų sprendimus, kai kurie pirkėjai aplanko tik vieną ar dvi parduotuves ir retai ieško informacijos. Ši tendencija nebuvo pastebėta perkant prekes, kurios turi simbolinę reikšmę (drabužiai, kosmetika). Tokiais atvejais vartotojai atlieka tam tikrą išorinę paiešką tarp to paties lygio žmonių. Kitame tyrime buvo pastebėta, kad išorinė paieška mažėdavo proporcingai žmonių amžiui.

Išorinę paiešką įtakoja keturi veiksniai:

- *Individualus mokymosi stilius:* ne visi vartotojai turi tokias pat galimybes tirti, ieškoti ir apgalvoti informacijai.
- *Produkto įtraukimas:* kuo aukštesnis įtraukimas, kuo daugiau tikėtina, kad vartotojas sieks sistemiškai apdirbti informaciją. Pavyzdžiui, daugeliui žmonių naujos mašinos pirkimas yra susijęs su varginančia ir ilga išorinės informacijos paieška bei jos apdorojimu.

- *Patyrimas:* vartotojai, susidūrę su nauja ar nepažįstama pirkimo situacija, ilgiau ieškos ir skirs didesnes pastangas nei labiau patyrę. Naujas investuotojas labiau ieškos investicinių konsultantų patarimo nei veteranas.
- *Rizikos suvokimas:* išorinės informacijos paieška teigiamai koreliuoja su suvokiamos rizikos laipsniu. Apskritai, kuo aukštesnė suvokiama rizika, tuo daugiau skiriama laiko ir pastangų paieškai. Pavyzdžiui, perkant vaikui žaislus, pirma įsitikinama jų saugumu.

Vartotojas, vykdydamas išorinę paiešką, dažniausiai ieško: (a) informacijos apie galimas produkto alternatyvas; (b) vertinimo kriterijų, kuriais remdamasis įvertintų alternatyvas, bei šių kriterijų svarbos; (c) informacijos nuomonei susiformuoti. Išorinė paieška vykdoma tol, kol kaštai neviršija iš paieškos gaunamos naudos.

Kompanijos, siekdamos patraukti vartotojų dėmesį, šiam etapui naudoja įvairius išorinius stimulus, kad jų siūlomas produktas būtų įtrauktas į svarstytinų alternatyvų sąrašą. Svarbu dėmesį patraukianti pakuotė, geras paskirstymo tinklas produkto prieinamumui, vertę atitinkanti kaina, rėmimo veiksmai, informacijos teikimas.

ALTERNATYVŲ IDENTIFIKAVIMAS IR ĮVERTINIMAS

Trečiasis etapas vartotojo sprendimo priėmimo procese yra alternatyvų (informacijos) įvertinimas. Šis procesas atsiranda tik tada, kai vartotojas identifikuoja ir surenka pakankamai informacijos apie galimas alternatyvas. Šio žingsnio tikslas yra nustatyti pasirinkimų variantus ir palyginti tų variantų savybes. Į šį procesą yra įtraukti du veiksmai. Pirmasis yra susiaurinti produktų alternatyvas iki priimtino skaičiaus. Antrasis veiksmas – kiekvienos alternatyvos savybių įvertinimas, pasirenkant geriausią.

Alternatyvų identifikavimas. Šiame sprendimo priėmimo etape vartotojas yra susipažinęs su santykinai daug alternatyvų per reklamą, paiešką, praeities patirtį ar apsilankęs parduotuvėse. Tačiau vartotojas greičiausiai į tai nekreips dėmesio. Dažniau vartotojai svarsto mažą alternatyvų kiekį ir linkę ieškoti informacijos šiame ribotame galimybių skaičiuje. Mažas prekinių ženklų kiekis, užfiksuotas galvoje ruošiantis pirkti produktą, yra žinoma kaip **atsiminimo aibė (evoked set).**

Priešingai tradiciniam mąstymui, kad vartotojai deda daug pastangų bei sistemingai ieško informacijos apie visas alternatyvas, naujausias tyrimas rodo, kad tokie

atvejai yra reti, net kai kalbama apie stambius pirkinius. Dauguma atvejų vartotojai yra linkę sumažinti alternatyvų kiekį atsiminimo aibėje, norėdami sumažinti jų skaičių ir sutaupyti laiko bei pastangų. Atsiminimo aibė susideda iš tų prekinių ženklų, kuriuos rinkdamasis vartotojas turės omenyje.

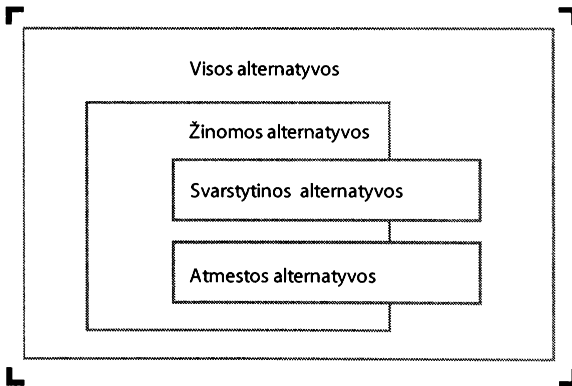
Vartotojai naudoja **euristikos** taisykles, kad sumažintų reikalingų pastangų kiekį sprendimo priėmimo procese. Chaiken (1986) nurodo, kad laikui bėgant, vartotojai siekia „automatizuoti" savo pasirinkimus, rasdami trumpesnį kelią, todėl jų sprendimai tampa programuoti (Hanna ir Wozniak, 2001). Euristinis apdorojimas susideda iš tokių paprastų taisyklių: visada pirkti per prekių išpardavimus, pirkti gerai žinomą prekinį ženklą, pirkti tai, ką naudoja šeima, pirkti tai, ką patarė kaimynas, pirkti patį brangiausią modelį ir pan.

Marketingo specialistai turi stengtis, kad jų parduodami prekiniai ženklai būtų šioje aibėje – prekinis ženklas turi būti gerai žinomas, parduodamas atitinkamos kategorijos parduotuvėse, palaikomas reklamos, aptarnavimo, finansavimo ir garantijų. Tokios taktikos yra efektyvios ir būtinos norint, kad vartotojas šį prekinį ženklą įtrauktų į atsimenamųjų aibę.

Alternatyvų įvertinimas. Šiame etape vartotojas įvertina per ir po alternatyvų identifikavimo proceso rastas alternatyvas. Surinkus visus galimus problemos sprendimo variantus, vyksta galimybių vertinimas, norint prieiti prie galutinio pasirinkimo. Vartotojas lygina produktus, kurie yra identifikuojami kaip galintys išspręsti problemą. Stebėdami įvairias alternatyvas, vartotojai gali sutelkti dėmesį į tam tikrus privalumus ir ignoruoti kitus. Vartotojų naudojamų produktų charakteristikos, sprendžiant apie alternatyvių pasirinkimų naudas, yra vadinamos **vertinimo kriterijais.** Ši vertinimo kriterijų aibė gali keistis priklausomai nuo situacijos ir vartotojo. Vertinimo kriterijai apima tiek objektyvias produkto savybes (galingumą, greitį ir pan.), tiek subjektyvius faktorius (prestižas, komfortas ir kt.). Kavos gėrėjai gali suprasti, kad jos gėrimas gali būti daugelio bemiegių naktų priežastis. Didelis kofeino kiekis gali būti neigiamai vertinamas tarp kitų vertinimo kriterijų. Šito supratimas įgalino marketingo specialistus sukurti kavą be kofeino.

Identifikuotas alternatyvas galima suskirstyti į 4 grupes (Antonides, van Raaij, 1998), kurios pavaizduotos 5 paveiksle.

Kaip pavaizduota 6 paveiksle, vartotojas informacijos paieškos etape randa anksčiau nežinotų alternatyvų, todėl padidėja vertinamų alternatyvų skaičius. Kiekvieno gamintojo/pardavėjo tikslas yra siekti, kad jų brendas patektų į svarstytinų alternatyvų rinkinį.



5 paveikslas.
Ryšys tarp skirtingų alternatyvų grupių

Tolesnių individo sprendimų eigą lemia du veiksniai: teigiamumas ir neigiamumas. Šitie veiksniai gali nusakyti, kaip žmogus vertina alternatyvas ir kaip šios alternatyvos susijusios su jo atmintimi.

SPRENDIMO TAISYKLĖS PASIRINKIMAS

Vartotojai, priimdami sprendimą, naudoja tam tikrą kiekį **sprendimo taisyklių.** Šios sprendimo taisyklės nustato, kaip vartotojai, lygindami alternatyvas, sujungia ir apdoroja informaciją.

Sprendimo taisyklė – tai būdas informacijai apdoroti siekiant palyginti alternatyvas.

6 paveiksle pateiktas vienas iš galimų modelių, pagal kurį gali būti vykdoma alternatyvų atranka.

Toks modelis dažniausiai naudojamas tik išimtiniais atvejais, kai yra perkamas itin didelę vertę bei reikšmę turintis daiktas. Pagal šį alternatyvų pasirinkimo modelį yra išskiriamos sprendimo priėmimo taisyklės, kuriomis gali vadovautis pirkėjas.

Literatūroje (Antonides, van Raaij, 1998) yra išskiriamos 2 pagrindinės sprendimo priėmimo taisyklės, aiškinančios kaip vartotojas pasirenka – tai **kompensacinė ir nekompensacinė taisyklės.** Jos abi nagrinėja, kokiu būdu vartotojas vertina produkto savybes prieš pasirinkdamas produktą iš galimų alternatyvų.

PIRMINIS PASIRINKIMAS

Vidinė bei išorinė alternatyvų paieška.

Ar kurios nors alternatyvos turi nepriimtinų kriterijų? (*jungiančioji taisyklė bei eiliškas eliminavimas*)

Taip, visos → Atmesti šias alternatyvas.

Taip, kai kurios → Atmesti šias alternatyvas.

Kiek alternatyvų liko?

Viena → Pasirinkti šią alternatyvą.

Daugiau nei viena

PASIRINKIMAS

Ar kuri nors iš alternatyvų turi išskirtinį kriterijų? (*skiriančioji taisyklė*)

Viena → Pasirinkti šią alternatyvą.

Nė vienos arba daugiau nei viena

Kompensavimo taisyklės panaudojimas.

Leksikografinės taisyklės panaudojimas.

Pridėtinių skirtumų taisyklės panaudojimas.

Kiek alternatyvų liko?

>nė viena → Pasirinkti geriausią alternatyvą.

Viena → Pasirinkti šią alternatyvą.

6 paveikslas.
Alternatyvų įvertinimo modelis

Pagal **kompensacinę taisyklę** neigiama vieno požymio reikšmė gali būti kompensuota kito požymio teigiama reikšme. Vartotojai visą informaciją apie produkto savybes sujungia į vieną visumą ir vertina kartu. Taip įvertinama kiekviena alternatyva ir pasirenkama ta, kurios bendrasis įvertinimas yra aukščiausias.

Mašinos pirkėjas galvoja apie naują VW Beetle. Nors ji neturi patrauklios sportinės išvaizdos, tačiau gali turėti kitų vartotojo vertinamų savybių, pavyzdžiui, ekonomiškumą.

Pagal **nekompensacinę taisyklę** teigiamas požymio įvertinimas nekompensuoja neigiamo požymio įvertinimo. **Nekompensacinės taisyklės** (pasirinkimo procedūra, kai gerai vertinama prekės savybė neatsveria jos trūkumų) įvertina visas prekės savybes vienu metu, eliminuodamos tas savybes, kurios nesugeba patenkinti tam tikrų reikalavimų. Šiame įvertinimo procese prekinio ženklo vienos savybės puikus įvertinimas nekompensuoja kitos savybės prasto įvertinimo.

Rinkdamiesi prekę, vartotojai naudoja daug sprendimo taisyklių (Antonides, van Raaij, 1998). Sprendimo priėmimo procese vartotojai gali naudoti šias taisykles kombinuodami arba atskirai. Toliau pateikiami šių taisyklių apibrėžimai.

Linijinė kompensacinė taisyklė. Pasirinkimo alternatyvos yra vertinamos pagal tam tikrus požymius arba kriterijus, kuriems yra suteikiamas atitinkamas svoris, pvz., perkant butą svarbiausia yra kaina, po to plotas, buto būklė, vieta ir pan. Kadangi alternatyvos yra vertinamos pagal suranguotus kriterijus, ši taisyklė yra linijinė. Kompensacinė ji yra todėl, kad silpni kriterijai gali būti nusverti stipriųjų.

Jungiančioji (Konjunktyvinė) taisyklė. Šios taisyklės esmė yra ta, jog norint, kad būtų pasirinkta konkreti alternatyva, ji turi patenkinti tam tikrus keliamus reikalavimus. Vartotojas nustato minimalią priimtiną kokybės ar standarto savybės ribą. Yra tikrinama, ar alternatyvos atitinka nustatytą ribą. Jei viena produkto savybė nepatenkina užsibrėžto minimumo, ji išbraukiama iš svarstytinų alternatyvų sąrašo, nors kitos jos savybės galėjo būti vertinamos labai gerai. Pavyzdžiui, butas turi kainuoti tiek ir tiek bei būti tokio ir tokio ploto. Visi kiti variantai, kurie netenkina nustatytų kriterijų, nedomina. Ši taisyklė padeda sumažinti galimų alternatyvų skaičių, tačiau jei ją pritaikius lieka kelios alternatyvos, reikalinga kita taisyklė, kuria naudojantis sprendimas bus priimtas.

Skiriančioji (Disjunktyvinė) taisyklė. Ji paremta tuo, jog kai kurios alternatyvos gali turėti vieną išskirtinį ir labai patrauklų kriterijų, dėl kurio minėtoji alternatyva ir yra pasirenkama neatsižvelgus į jos turimus trūkumus. Pavyzdžiui, perkant suknelę ir nustačius 50 proc. minimalų reikalavimą medvilnės kiekiui ***arba*** nustačius 100 Lt kainos limitą, alternatyvos yra svarstomos, jei jos turi 50 proc. medvilnės arba jų kaina mažesnė už 100 Lt.

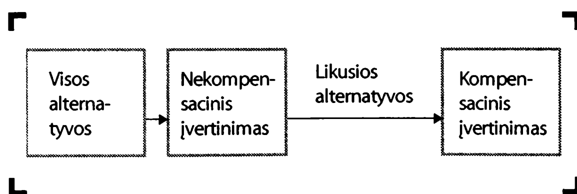
Leksikografinė taisyklė. Ji paremta tuo, jog alternatyvų kriterijai yra suranguoti pagal jų svarbą, t.y. pirkėjas pirma nustato produkto savybių svarbą. Pasirinkimas vyksta lyginant skirtingas alternatyvas su viena pačia svarbiausia savybe. Taip nustatoma prekė, kuri geriausiai atitinka tą savybę. Jei pasitaiko kelios alternatyvos su vienodomis savybėmis, jos lyginamos pagal antrąją svarbią savybę ir t.t., kol lieka tik vienas pasirinkimas. Ši taisyklė vartotojams yra pati įprasčiausia. Pavyzdžiui, perkant butą, svarbiausia gali būti kaina. Atrinkus tinkamas kainas, gali būti renkamasi pagal plotą, po to pagal vietą ir t.t. Šiuo atveju svarbu turėti nusistačius įtaką darančių veiksnių (kriterijų) sąrašą.

Momentinės būsenos taisyklė. Tai pati paprasčiausia sprendimo priėmimo taisyklė, grindžiama įspūdžiu iš pirmo žvilgsnio. Šiuo atveju faktiškai nėra naudojamas informacijos apdorojimo procesas. Sprendimai priimami neatsižvelgus į produkto savybes. Vartotojai naudoja tik bendrus vertinimus savo pasirinkimui nustatyti. Alternatyva pasirenkama pagal šią taisyklę tada, kai yra pasikliaujama firmos vardu ar firmos atstovų nuomone. Pavyzdžiui, restorane vartotojas užsisako „Gloria" konjako butelį, nes galbūt žino šį prekinį ženklą, o gal paprasčiausiai nenori atidžiai nagrinėti gėrimų meniu.

Eliminavimas pagal aspektus. Alternatyvių produktų savybės vertinamos jas surikiavus pagal svarbą. Svarstomos tik tos alternatyvos, kurios patenkina svarbiausias savybes. Eliminavimo procesas kartojamas tol, kol lieka vienas produktas.

Matome, jog visos šios taisyklės paremtos tam tikrų kriterijų nustatymu bei jų vertinimu. Galima daryti išvadą, jog kriterijų suformulavimas bei jų hierarchinis išdėstymas yra itin svarbus ne tik informacijos rinkimo etape, bet ir vertinant alternatyvas. Kriterijai, savo ruožtu, yra priklausomi nuo atskiros asmenybės. Jų atrankai bei rangavimui įtakos turės psichologiniai, socialiniai, kultūriniai bei kiti veiksniai.

Praktikoje vartotojai neretai naudoja kompensacinių ir nekompensacinių taisyklių junginį, pavaizduotą 7 paveiksle.



7 paveikslas.
Alternatyvų įvertinimo procesas

Lyginant produktus yra suformuojama nuomonė, nuostata ir ketinimas produkto atžvilgiu, tuomet pereinama prie pirkimo sprendimo.

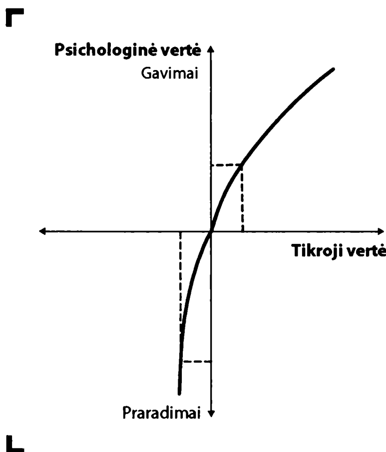
Alternatyvų įvertinimo etape organizacija turi stengtis užtikrinti, kad prekinis ženklas būtų siejamas su svarbiais požymiais, taip pat komunikuoti apie svarbius požymius.

TEIGIAMUMO IR NEIGIAMUMO ALTERNATYVŲ ĮVERTINIMAS

Perspektyvos teorija bando paaiškinti, kaip sprendimo priėmėjai, susidurdami su rizika, vertina skirtingas galimybes (perspektyvas) ir suvokia jų pasirinkimo teigiamumą ar neigiamumą. Pasak perspektyvų teorijos, individo vertinimas yra santykinis, o ne absoliutus. Pavyzdžiui, objektas tam tikroje temperatūroje gali būti laikomas karštu arba šaltu, priklausomai nuo temperatūros, kurioje jis yra vertinamas. Tokie patys principai taikomi nejutiminiams atributams, tokiems kaip sveikata, turtingumas, prestižas. Metodas, kurį vartotojas naudoja įvertinti teigiamumui ar neigiamumui, nebūtinai sutampa su objektyvia ar tikra objekto verte, o greičiau su jo psichologine verte.

Teigiamumo teorija, naudodamasi spėjamos naudos funkcija, aiškina skirtumą tarp tikros ir psichologinės vertės, priklausomybę tarp psichologinės naudos ir praradimo pavaizdavimo bei tikrosios naudos ir praradimų.

8 paveiksle horizontali ašis atitinka tikrąją vertę, o vertikali – psichologinę alternatyvos vertę.



8 paveikslas.
Spėjamos naudos funkcija

Šis grafikas rodo, kad situacijose, kuriose yra rizikos prielaida, didėjant gavimui mažėja psichologinė vertė. Ši tendencija yra nuosekli ir sako, kad kiekvienas naujas produkto vienetas sumažina naudingumą ar pasitenkinimą. Ir atvirkščiai, praradimų skalėje papildomi praradimai turi didesnę įtaką negu gavimai. Pavyzdžiui, lošėjo didelių sumų praradimai skatina jį toliau rizikuoti, kad atpirktų nuostolius, o lošėjas išlošdamas elgsis daug konservatyviau, nes kiekvienas laimėjimas turės mažesnę psichologinę vertę.

PIRKIMO SPRENDIMAS

Pirkimo sprendimo priėmimas yra paieškos ir įvertinimo proceso rezultatas. Kaip sakėme anksčiau, pirkimo paprastumas ar sudėtingumas yra finansinių, socialinių ir psichologinių veiksnių išraiškos rezultatas. Įvertinęs alternatyvas, vartotojas priima sprendimą pirkti arba nepirkti produktą. Priėmęs teigiamą sprendimą, vartotojas yra pasiruošęs pirkimui, nes jau žino, kuriam produktui teiks pirmenybę. Tuomet turi nuspręsti:

- **Kur / iš ko pirkti?** – tai priklauso nuo siūlomų sąlygų, ankstesnio pirkimo patyrimo, prekių grąžinimo politikos, pardavėjo įtikinėjimų ir pan.
- **Kada pirkti? –** tai gali įtakoti laiko stygius, parduotuvės atmosfera, išpardavimai ir kt.
- **Kaip pirkti?**

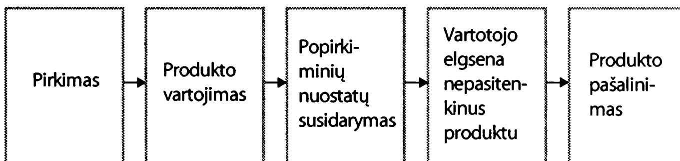
Atsakymas į pirmąjį klausimą priklausys nuo potencialaus pirkėjo galimybių bei esamos ekonominės situacijos ir daugelio kitų veiksnių. Tarp jų gali būti vartotojo pirminė būsena: nuotaika, laiko spaudimas, nuomonė apie apsipirkimą. Laikas yra ypač svarbus veiksnys, kuris lemia, kiek pastangų ir paieškų bus skirta sprendimui. Nuotaiką veikia pasitenkinimo laipsnis ir parduotuvės aplinka, kuri sužadina arba slopina „apetitą pirkti". Produkto naudojimas gali tapti pagrindu segmentavimui. Vartotojams reikia skirtingų produkto savybių priklausomai nuo to, kaip jie savo pirkinį vartos. Kitų žmonių buvimas ar nebuvimas šalia ir jų asmenybės tipas taip pat įtakoja pirkimo sprendimą. Pirkimo patirtis yra pirkimo sprendimo ašis. Daugeliu atvejų mažmeninė prekyba yra tarsi teatras, t.y. vartotojas vertina parduotuves ir produktus pagal spektaklį, kurį jis mato. Vertinimą gali paveikti aktoriai (pardavėjai), dekoracijos (parduotuvės aplinka) ir pagalba (prekių išdėstymas). Parduotuvės įvaizdį, lygiai kaip ir brendą, nulemia keletas faktorių, tokių kaip suvokta materialinė nauda, pardavimo personalo patyrimas ir išmanymas ir pan. Didėjant konkurencijai tarp realių parduotuvių ir kitų apsipirkimo būdų, teigiama apsipirkimo patirtis tampa labai svarbi. Kadangi daug sprendimų pirkti nepriimami anksčiau

nei klientas ateina į parduotuvę, pirkimo vietos stimulai yra labai svarbūs pardavimo skatinimo įrankiai: tai prekių pavyzdžiai, rūpestingai paruoštas produktų išdėstymas, vietinė žiniasklaidos sistema ir kita rėmimo medžiaga. Pirkimo vietos skatinimo priemonės sukelia impulsyvų pirkimą, nes vartotojui staiga prireikia to produkto.

POPIRKIMINĖ ELGSENA

Įsigijus pirkinį, sprendimo priėmimo procesas nesibaigia. Šių laikų marketingo specialistams tai yra pirmasis žingsnis trokštamų ilgalaikių ryšių su vartotoju link. Popirkiminio įvertinimo rezultatas šiame procese yra kritinis veiksnys. Pasitenkinimas ar nusivylimas pirkiniu nulemia, ar vartotojas toliau pirks tą prekinį ženklą, ar rekomenduos jį kitiems.

1. Popirkiminis elgesys svarbus, nes įtakoja pakartotinus pirkimus ir tai, ką vartotojas pasakys kitiems vartotojams. Produkto įvertinimas grindžiamas produkto bandymu jį nusipirkus. 9 paveiksle pateikti vartotojo popirkiminio proceso etapai.



9 paveikslas.
Popirkiminis procesas

Produkto naudojimas yra susijęs su tuo, kaip vartotojai vartoja prekę ar paslaugą kasdieniame gyvenime. Kiekviena firma įsivaizduoja, kaip jų produktas yra vartojamas. Nuo to priklauso ir produkto dizainas, pakuotė bei daugelis kitų dalykų.

2. Kitas etapas yra vartotojo popirkiminių nuostatų susidarymas – nuostatų, kurios lemia, ar vartotojas patenkintas preke ar paslauga, ar ne.

3. Vartotojo pasitenkinimas priklauso nuo jo anksčiau suformuotų lūkesčių atitikimo realią iš produkto gaunamą naudą. Jei lūkesčiai buvo pateisinti ar viršyti, padidėja tikimybė, kad bus sukurti lojalumu pagrįsti ilgalaikiai santykiai

(Brassingron, Pettitt, 1997). Vartotojo elgesys nepasitenkinus produktu gali pasireikšti įvairiai – jis gali daugiau nebepirkti šio produkto arba gali reikalauti kompensacijos dėl blogo produkto. Kompanija turi išsiaiškinti nusivylimo produktu priežastis ir stengtis užkirsti kelią tokiam nepasitenkinimui ateityje.

Taip pat įmonei svarbu žinoti, kur produktas yra dedamas jį suvartojus ar jam nusidėvėjus. Yra produktų, kuriuos, jiems atlikus savo funkciją, vartotojai mieliau išmeta ir įsigyja naują.

Šiame paskutiniame vartotojo sprendimo priėmimo etape kompanija turėtų stengtis kuo geriau išmokyti personalą susitvarkyti su nusiskundimais, pasiūlyti liberalią prekių grąžinimo / kompensavimo sistemą, turėti nemokamą telefono numerį fiksuoti pasiūlymams ar kuriuo galėtų skambinti vartotojai, norintys išsakyti savo nuomonę.

VEIKSNIAI, NULEMIANTYS VARTOTOJO PASITENKINIMĄ

Vartotojo pasitenkinimą galutinai suformuoja bendras produkto įvertinimas po pirkimo. Įsigijęs tam tikrą prekę, pirkėjas lygina tai, ką gavo, su tuo, ko norėjo ar ką tikėjosi gauti. Palyginęs jis gali likti patenkintas arba ne. Daug veiksnių įtakoja produkto kokybės suvokimą, įskaitant kainą, vardą ir produkto funkcionalumą. Pasitenkinimo laipsnis tuo didesnis, kuo labiau produktas atitinka išankstinį vartotojo įsivaizdavimą apie jo funkcionalumą. Pavyzdžiui, moteris, perkanti brangų drabužį kokiai nors specialiai progai, tikėsis, kad niekas daugiau tokio drabužio nedėvės. Lygindama save su kitomis moterimis, ji taip pat norės atrodyti madingesnė, turtingesnė ar net geidžiamesnė už jas (priklausomai nuo progos ir aplinkybių).

Vartotojo pasitenkinimas (dvasinė būsena, adekvatus atpildas pirkimo situacijoje) yra požiūris, kuris veda prie pakartotinio pirkimo. Vartotojo pasitenkinimą įtakoja jo išeikvotų pastangų ir lūkesčių lygis. Išeikvotų pastangų lygis nustato produkto vertinimą ir pasitenkinimo laipsnį. Vienodi išeikvotų pastangų kiekiai vieniems žmonėms gali atrodyti kaip investicija, kitiems – kaip pasiaukojimas. Dėl šios priežasties pasitenkinimas bus skirtingas.

Kiekviename vertinimo procese yra ieškoma informacijos, patvirtinančios, kad pirkinys yra geras. Jei gauta informacija prieštarauja lūkesčiams, sukeliamas **kognityvinis disonansas.** Mes tikimės, kad daugeliu atvejų mūsų lūkesčiai bus patenkinti. Jei taip ir yra, mes jaučiamės pateisinę savo sprendimą. Jei lūkesčiai nėra patenkinti, pasekmės gali būti labai įvairios. Pavyzdžiui, jei jūs perkate kavą vietinėje kavos parduotuvėje ir ji neatitinka jūsų skonio, jūs paprasčiausiai galite išeiti ir daugiau

niekada neiti gerti čia kavos. Jei jūs ką tik nusipirkote kompiuterį ir jis neįsijungia, problema yra žymiai rimtesnė. Jūs turite užsitikrinti, kad ateityje tokių situacijų nebebūtų. Marketingo specialistams yra labai svarbu minimizuoti disonanso lygį, nes galima sulaukti rimtų pasekmių. Kompanijos reakcija į jūsų naujus reikalavimus lems jūsų problemos sprendimą. Kritiniais atvejais jums gali tekti pasinaudoti teisininkų pagalba, kad išspręstumėte tokias problemas. Žinoma, jūs tikrai niekam daugiau nerekomenduosite tokios kompanijos.

Labai svarbu patenkinti vartotojo **lūkesčius.** Gal tai ir neduos daug teigiamo grįžtamojo ryšio. Jei jūs galite viršyti pirkėjo lūkesčius, tada jūs galite gauti nedidelį palaikymą iš pozityvios „iš lūpų į lūpas" komunikacijos. Jei jums nepavyks patenkinti lūkesčių, tai po to tikrai iš lūpų į lūpas sklis neigiami gandai.

Jeigu lūkesčiai yra patenkinti, nėra pagrindo tikėtis, kad vartotojai padarys ką nors daugiau nei savo pasitenkinimą išlaikys atmintyje. Jei nauda viršijo lūkesčius, tai gali būti, kad vartotojai paskleis gerą žinią uždaroje grupėje tarp artimiausių giminių, draugų ir bendradarbių. Ši „iš lūpų į lūpas" komunikacijos forma yra nekontroliuojama. Marketingo vadybininkai, tiekiantys kokybiškus, vertingus produktus, ir gerą aptarnavimą, gali leisti vartotojui pajausti, kad jo norai buvo patenkinti.

Deja, žymiai didesnis gandų iš lūpų į lūpas sklidimas yra iš nepatenkintų klientų. Kai nauda neatitinka lūkesčių, iš karto atsiranda problema. Net mažiausias nepasitenkinimas keičia vartotojo nuomonę apie produktą ir prekinį ženklą. Šis neigiamas požiūris gali išplisti iki pardavėjo ir gamintojo. Didžiausias galimas nusivylimas sukelia teisminius procesus, patenka į pirmuosius laikraščių puslapius ir taip neigiamai veikia tūkstančius potencialių pirkėjų. Žala dažniausiai apsiriboja artimiausia grupe: šeima, draugais ar bendradarbiais, tačiau gandas yra toks stiprus, kad tiesiogiai paveikia klausytojo požiūrį. Ar jūs galite prisiminti jūsų pačių patirtą teigiamą ir neigiamą jausmą? Ką jūs tada darėte? Kiek žmonių jūs apie tai papasakojote? Jei jūs esate tipiškas vartotojas, apie blogą patirtį papasakojote daugiau žmonių nei apie gerą. Šiuo būdu blogos naujienos sklinda greičiau negu geros. Pačiu blogiausiu atveju, bloga žinia bus išplatinta per masines informavimo priemones ir plačiai paplis per kelias valandas.

VARTOTOJŲ SKUNDIMOSI TIKSLAS IR ELGSENA

Net vienas nepatenkintas vartotojas organizacijai reiškia praradimą. Vartotojų nepasitenkinimas yra didelis marketingo specialistų rūpestis, nes yra daug efektyviau

išlaikyti esamus klientus, negu stengtis pritraukti naujus. Nusivylimas gali būti potencialus blogos nuomonės apie kompaniją šaltinis.

- Vartotojams nustojus naudoti kokią nors paslaugą, tik 14 proc. tai padaro dėl prastos produkto kokybės. 68 proc. nurodė, kad kažkas jiems buvo grubus, abejingas ar šiurkštus.
- Vienas iš penkių prekybos centrų pirkėjų pakeičia parduotuvę per metus dėl prasto aptarnavimo prie kasos.
- Išlaikyti seną vartotoją kainuoja vidutiniškai 6 kartus pigiau nei pritraukti naują.
- Tipiškas nepatenkintas vartotojas informuoja 11 kitų apie kokybės ir aptarnavimo trūkumus. Kiekvienas iš šių 11 praneša dar kitiems 5 žmonėms. Taigi iš viso apie tai sužino 67 asmenys.
- 96 proc. pirkėjų nesiskundžia tuoj pat susidūrę su produkto ar aptarnavimo problemomis. Jie paprasčiausiai nustoja pirkti produktą.

Daugelis organizacijų dabar pradėjo žiūrėti į skundus kaip į galimybes. Skundų vertė yra ta, kad jie atskleidžia tai, ko vartotojai nori, ir parodo tai, ko jie nenori. Jie atstovauja natūralų procesą, kuris veda aukštesnės kokybės link, nes suteikia informaciją produktams ir aptarnavimui pagerinti. Efektyvi skundų sprendimo sistema yra būtina, norint pakelti klientų aptarnavimo lygį. Tokia sistema turėtų atlikti pavienių ir bendrų skundų analizę.

Individuali skundų sprendimo funkcija skirta pavieniams skundams. Gerai išspręsti skundai gali pakeisti kliento galutinę nuomonę į teigiamą. Bendrų skundų nagrinėjimo tikslas yra identifikuoti nuolatinius klientų nepasitenkinimus. Tokia informacija yra naudojama formuluojant marketingo strategijas, norint ištaisyti skundų priežastis.

Daugelis į vartotojus orientuotų kompanijų rimtai žiūri į vartotojų skundus ir daro sisteminius tyrimus, kad išsiaiškintų vartotojų pasitenkinimo ar nepasitenkinimo produktu lygį. Vienas iš efektyviausių, bet ir brangiausių būdų išspręsti vartotojo skundą – nemokamos telefono linijos įvedimas. Daugelis kompanijų, nuo maisto iki automobilių, klientams siūlo 1-800 linijų telefonus. Šios kompanijos ragina nepatenkintus klientus išsakyti savo nepasitenkinimo priežastis, bet ne visiškai nustoti pirkti.

Klientai, kurių problemos išsprendžiamos telefonu, greičiausiai bus patenkinti ir toliau išliks lojalūs. Kitas klientų skundų sprendimo kelias yra įsteigti klientų reikalų kontoras. Vadovaujami aukščiausio lygio vykdančiųjų direktorių, jos įgaliotos rinkti informaciją, ją analizuoti, susisiekti su nepatenkintais, patarti, kokių veiksmų reikė-

tų imtis. Kai kuriose organizacijose klientų aptarnavimo skyriams yra suteikiama *agreguota skundų analizės* atsakomybė, kuri yra paremta skundų skaičiumi, kryptimi ir pagrindiniais nepasitenkinimo šaltiniais. Ši analizės rūšis leidžia organizacijai nustatyti skundų etalonus, kuriais remiantis yra kontroliuojama aptarnavimo efektyvumo kokybė.

PATYRIMU PAGRĮSTAS POŽIŪRIS

Patyrimu pagrįstas sprendimo pirkti priėmimo nagrinėjimas yra ganėtinai naujas požiūris, susiformavęs apie 1980 m. ir taip pavadintas dėl dėmesio vartotojo jausmams ir emocijoms. Į vartotoją žiūrima ne kaip į racionalų mąstytoją, o kaip į ieškantį įvairovės, norintį patirti ypatingų pojūčių, emocijų (Mowen, 1998). Patyrimu pagrįstu požiūriu nagrinėjami produktai yra laisvalaikio, pramogų gaminiai / paslaugos, taip pat su menu susiję produktai.

Patyrimu pagrįstam požiūriui priskiriamas ir *įvairovės, naujovių ieškojimas,* pasireiškiantis vartotojui perkant visai naujus ir jam nežinomus produktus, nors jis yra patenkintas savo senuoju produktu. Minėtam požiūriui tai priskiriama dėl to, kad gaminys / paslauga yra perkami norint sukelti tam tikrus jausmus. Vienas įvairovės ieškojimo aiškinimų yra vartotojo noras sumažinti nuobodulį ar pakeisti rutiną įsigijus naujo prekinio ženklo produktą, taip pat porekis įnešti pokyčių ir naujovių į savo gyvenimą.

Mowen (1998) patyrimu pagrįstam požiūriui priskiria ir *impulsyvų pirkimą,* kuris daromas esant žemam įsitraukimo lygiui ir minimaliai arba visai iš anksto neplanuojant.

IMPULSYVAUS (NEPLANUOTO) PIRKIMO VARTOTOJŲ ELGSENA

Impulsyvios pirkimo situacijos yra taip pat gana dažnos. **Impulsyvūs pirkimai** (spontaniški ir neplanuoti pirkimai, priklausomi nuo aplinkybių) pasižymi trumpu galvojimu ir ribota informacijos paieška. Neplanuotas pirkimas yra impulsyvus pirkimas, kai perkama dėl momentinio noro ką nors įsigyti (Hanna ir Wozniak, 2001).

Skiriami **penki impulsyvaus pirkimo tipai:**

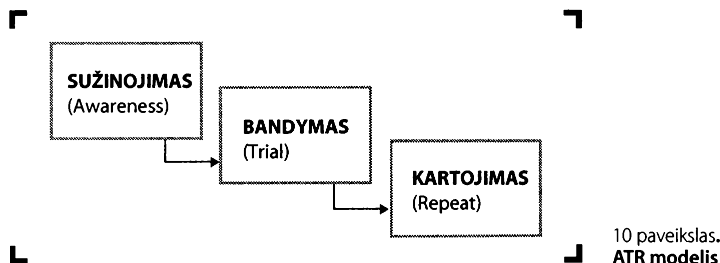
1. Gryno impulso pirkiniai yra perkami dėl įvairovės ir naujumo. Toks elgesys yra netipiškas, nes žmogus perka daiktus vien dėl to, kad tai naujiena;
2. Siūlymu paremtas pirkimas, kai nauja prekė perkama ją pamačius parduotuvės ekspozicijoje. Tai pirkimai, kurie yra reikalingi, bet pirkėjui dar gerai nežinomi (pvz., nauji skalbimo milteliai);

3. Planuotas impulsyvus pirkimas, kai pirkėjas impulsyviai suplanuoja nueiti į parduotuvę ko nors nusipirkti, bet dar nežino, ką pirks;
4. Priminimo efektas, kai pirkėjas prisimena reikalingą prekę tik nuėjęs į parduotuvę ir pamatęs ją lentynoje arba ekrane;
5. Planuotos prekės kategorijos pirkimas, iš anksto neapsisprendus dėl konkretaus varianto (pvz., žmogus perka popierinius rankšluosčius (žino, kad jam reikia nusipirkti), bet išsirenka tik nuėjęs į parduotuvę). Dažniausiai renkamasi pigiausius daiktus, produktus, vaistus ir pan. (Hanna ir Wozniak, 2001).

Neretai realioje praktikoje susiduriame su vartotojo impulsyvaus pirkimo atvejais. Vartotojų elgsenos tyrėjams yra svarbu suvokti šio tipo pirkimo prielaidas ir / arba atskleisti vartotojų individualių bruožų ir situacijų įtaką analogiškam pasirinkimui. Kainos, reklaminės žinutės ar pardavėjo komentarai dažnai paskatina pirkimus. Pirkimai vykdomi labai greitai. Emocinis patrauklumas tokiose situacijose dažnai vaidina lemiamą vaidmenį.

ĮPROČIU GRINDŽIAMO PIRKIMO VARTOTOJŲ ELGSENA

Net jei ir manysime, kad yra didelė pirkimo elgsenų įvairovė, vis vien yra aišku, kad individai labai retai skiria daug laiko gilintis į sprendimą. Dauguma pirkimų yra santykinai formalūs ir pirkimo veiksmas yra sumenkinamas. Didžioji pirkimų dalis yra siejama su praeities patirtimi ir daugumos produktų **pirkimo procesas yra tartum įprotis** – tai reiškia, kad nuo vieno pirkimo iki kito beveik niekas nesikeičia. Ehrenberg ir Goodhard (1979) manymu, trijų pakopų modelis yra tinkamesnis norint numatyti elgesį tam tikroje rinkoje. Šios pakopos yra: sužinojimas (Awareness), bandymas (Trial) ir kartojimas, arba reabilitacija (Repeat). Jis dar yra žinomas kaip ATR modelis (10 paveikslas).



10 paveikslas.
ATR modelis

MARKETINGO KOMUNIKACIJOS REIKŠMĖ VARTOTOJO PIRKIMO ELGSENAI

Pagrindinis marketingo komunikacijos uždavinys yra padaryti įtaką sprendimo priėmimui. Kita svarbi funkcija yra paveikti įtakotojus taip, kad jie pateiktų reikiamą informaciją sprendimo priėmėjui. Kaip teigia skirtingi autoriai (Hanna ir Wozniak, 2001), šie poveikiai yra galimi daugelyje sprendimo priėmimo stadijų. Vienas marketingo komunikacijos uždavinių yra užtikrinti sprendimo priėmėją ir įtakotoją, kad bus priimtas teisingas pasirinkimas, ir paveikti šias grupes taip, kad esant panašiai situacijai jos elgtųsi taip pat. Kalbant apie atskirus proceso etapus, kiekvienas komunikacijos metodas turi minusų ir pliusų. Atidus alternatyvių metodų parinkimas yra labai svarbus norint efektyviai, ekonomiškai ir veiksmingai panaudoti išteklius.

Yra trys elementai marketingo komunikacijai su vartotoju nustatyti. Jie gali būti nustatyti prieš pirkimą, pirkimo metu ir po pirkimo. Planavimo metu marketingo vadybininkai turi atkreipti dėmesį į visus tris laiko momentus. Jei jūs kuriate priešpirkiminę komunikaciją, nėra didelės reikšmės, ar jūs esate pažinimo, ar elgesio teorijos šalininkas. Pažinimo šalininkai gali teigti, kad visas dėmesys turi būti sutelktas į teigiamo požiūrio formavimą apie organizaciją ir jos gaminamus produktus (perkelti produktus į atsiminimo aibę); o elgesio teorijos šalininkas teigs, kad yra svarbiau pateikti užuominas iš aplinkos, kad produkto vartojimas duos teigiamų rezultatų (elgesio skatinimas). Galima sakyti, kad informacijos apie patenkinamą produkto veikimą pateikimas gali padėti pasiekti abiejų teorinių mokyklų tikslus. Absoliuti dauguma priešpirkiminės komunikacijos yra nukreipta į patį pirkimo aktą ir tikėtina, kad jie pasieks tiek elgesio, tiek pažinimo teorijų šalininkų tikslus.

Pardavimo metu šių dviejų teorijų skirtumai labiau matomi. Pažinimo teoretikai gina idėją, kad pirkėjai skiria nedaug laiko pirkimams. Mąstymo laiką sutrumpina aplinkos, darančios įtaką sprendimui, tiesioginis poveikis. Pavyzdžiui, pirkėjai prekybos centruose pirkdami maisto produktus visam mėnesiui, dažnai susiduria su didele alternatyvų, atitinkančių jų norus, įvairove. Pastangos, reikalingos apdoroti informacijai apie visas alternatyvas, sunaudoja per daug laiko, todėl pirkėjai ieško apsisprendimo taisyklių, kurios leistų sumažinti laiko kaštus (Hanna ir Wozniak, 2001). Tokių „nykščio taisyklių" pavyzdžiu (dažniau apibūdinamų kaip ***euristika)*** gali būti lojalumas prekiniam ženklui, pirkimas atsižvelgiant į kainą, nuolaidų „medžioklė", pirkimas atsižvelgiant į patirtį praeityje bei pirkimas pagal vizualųjį įspūdį (šiuo atveju pakuotė turi didžiausią reikšmę). Elgesio mokyklos atstovai pirkimo metu labai įdėmiai nagrinėja elgesį, bet ne kiekvienu atveju. Net ir prekybos centro pavyzdyje gali būti atvejis, kai pirkėjas sustoja apmąstyti tam tikro pirkinio ir pasirenka labiau pažįstamą, pavyzdžiui pirdamas dovaną ar vyno butelį pietums.

Per pastaruosius 20 metų labai išaugo popirkiminės komunikacijos reikšmė. Ji buvo labai siaura ir apsiribodavo klientų skaičiavimu didelėse universalinėse parduotuvėse ar mašinų savininkų skaičiumi. O šiuo metu vis dažniau ieškoma didesnių galimybių popirkiminiam kontaktui. Dabar kiekvienas didesnis parduotuvių tinklas suteikia lojalaus kliento korteles ir fiksuoja duomenis apie individo pirkinius. Gamintojai pateikia žymiai daugiau informacijos garantinėse kortelėse, o marketingo tyrimų kompanijos, paprašytos pateikti tam tikrą prekių tipą mėgstančius vartotojus, siūlo sąrašus adresų ir vardų. Visų šių veiksmų tikslas yra išlaikyti kontaktą su pirkėju. Šioje stadijoje skirtumas tarp teorijų priklausys nuo kontakto tikslo. Elgesio teorijos šalininkai sieks trumpalaikių tikslų, pavyzdžiui, kuponai kitam pirkimui ar kvietimai į kokį nors parduotuvės renginį; o pažinimo teorijos šalininkai sieks ilgalaikių tikslų, pavyzdžiui, taškų už nuskristų kilometrų lėktuvais rinkimas ar naujų paslaugų siūlymas lengvatine kaina esamiems klientams. Tai dar kartą patvirtina, kad nėra vieno teisingo komunikacijos su potencialia rinka kelio. Informavimo būdų, kelių ir laiko pasirinkimas priklausys nuo kompanijos nusistatytų tikslų.

Tuo pat metu kompanijos neturi pamiršti, kad jų komunikacijai įtakos turi ir platesnė aplinka. Tai ne tik konkurentai, kurie siekia paveikti vartotojus. Alternatyviais informacijos šaltiniais gali būti laikomos vartotojų grupės ar žiniasklaidos komentarai, kurių įtaka turi būti įvertinta planuojant tikslus ir jų įgyvendinimo būdus. Dėl to vertinimo metu turi būti apžvelgti ne tik kompanijos veiksmai, bet ir tie išoriniai veiksniai, kurie galėjo turėti įtakos plano įgyvendinimui.



trečioji dalis

VARTOTOJAS SOCIALINĖJE IR KULTŪRINĖJE APLINKOJE

devintoji tema

GRUPĖS IR JŲ ĮTAKA VARTOTOJUI. ŠEIMOS ĮTAKA

KAS YRA GRUPĖ?

Grupė – tai du ar daugiau žmonių, kurie, siekdami individualių ir bendrų tikslų, sąveikauja tarpusavyje, dalijasi nuomonėmis, vertybėmis ir gyvenimo standartais.

GRUPĖ

Tai du ar daugiau žmonių, kurie, siekdami individualių ir bendrų tikslų, sąveikauja tarpusavyje, dalijasi nuomonėmis, vertybėmis ir gyvenimo standartais.



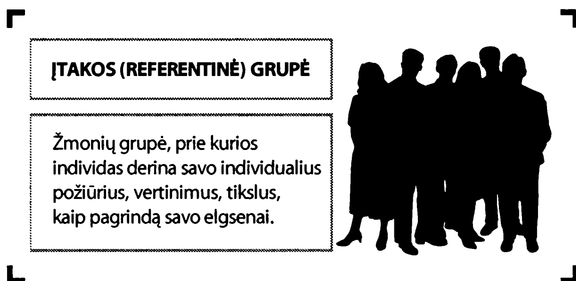
Remiantis šiuo apibrėžimu, grupė nėra tik individų sambūris, kurie atsitiktinai atsidūrė toje pačioje vietoje tuo pačiu laiku. Žmonės, dalyvaujantys kažkokiame renginyje, nuolatiniai parduotuvės pirkėjai ar važiuojantys autobusu, nesudaro grupės. Grupė yra socialinė sistema, kuri turi savo hierarchiją, susidedančią iš tam tikrų vaidmenų. Remdamiesi ja, grupės nariai išlaiko nuotatinius kontaktus, bendrauja vienas su kitu, dalijasi nuomonėmis, vertybėmis ir gyvenimo standartais.

Retai kuri nors grupė rūpinasi visų žmonių norais ir poreikiais. Todėl yra daug grupių, kurioms žmonės gali priklausyti: šeimos ir draugų grupės, darbo grupės, religinės grupės, miestiečių grupės, atletų grupės, labdaros grupės, bendramokslių grupės. Akivaizdu, kad skirtingos grupės egzistuoja dėl skirtingų tikslų. Labiausiai paplitęs ir laikantis grupės narius kartu tikslas – kai kurių grupės narių noras išlaikyti arba įgyti tam tikrą padėtį. Paprastai kai kurie žmonės jungiasi prie bažnyčios ne tam, kad dalyvautų pamaldose, bet tam, kad „įgytų" bendruomenės pripažinimą ir vaizduotų teisingą gyvenimo būdą.

ĮTAKOS (REFERENTINĖ) GRUPĖ

Grupių nariai dažnai daro tokius dalykus, kurių vieni nedarytų, nes tada jų identitetas yra susiliejęs su grupe. Tie individai ar grupės, kurių nuomonė ar elgsena būna ypač svarbūs vartotojui, vadinami įtakos (referentinėmis) grupėmis.

Įtakos (referentinė) grupė – žmonių grupė, prie kurios individas derina savo individualius požiūrius, vertinimus, tikslus kaip pagrindą savo elgsenai.



Taigi bet kuri grupė, kuri įtakoja vartotojo pirkimo sprendimą, gali būti laikoma įtakos grupe. Mūsų noras solidarizuotis ir kopijuoti grupes, kuriomis žavimės, sukelia daugelio produktų įsigijimą. Reklamuotojai dažnai rodo grupėje naudotus

ir patikusius produktus. Tokios grupės gali daryti įtaką informacijos apdorojimui, požiūrio formavimui, pirkimo elgsenai.

Daugeliu atvejų, įtakos grupės nenurodinėja, ką individai turi daryti. Dažnai individai yra įtakojami šių grupių veiksmų, pagarbos grupės nuomonei ar rūpesčio dėl grupės.

Įtakos grupės „vaidina" pagrindinį vaidmenį vartotojų sprendime, spausdamos individus paklusti grupės normoms, aprūpindamos patikima informacija. Paprastai įtakos grupės yra patikimas informacijos šaltinis neinformuotiems vartotojams. Paaugliai rinkdamiesi, kokios firmos džinsus ar batus įsigyti, gali pasirinkti tam tikrą prekinį ženklą dėl jo plataus vartojimo grupėje (joje manoma, kad tas prekinis ženklas tikrai geras).

Individai taip pat linkę save vertinti, lyginti elgesį, veiksmų rezultatus su kitų, tokių pačių pažiūrų bei lygiaverčių individų elgsena. Mes dažnai vertiname savo statusą, matuojame laimėjimus ir tikriname idėjas lygindami jas su kitų, panašių į mus. Tada mes atitinkamai modeliuojame savo įsitikinimus ar veiksmus. Toks socialinio lyginimo procesas tampa labai ryškus, kai neįmanomas joks apčiuopiamas, objektyvus kriterijus. Pavyzdžiui, rinkdami tinkamą muziką vakarėliui, šeimininkai dažnai pagalvoja apie svečių skonį ir stengiasi jam įtikti. Įtakos grupės nusako savęs vertinimo standartus arba padeda patvirtinti asmens įsitikinimus, požiūrį bei elgseną.

ĮTAKOS GRUPIŲ TIPAI

Grupių klasifikacija gali būti paremta jų dydžiu, bendravimo dažnumu, artumo laipsniu. Toliau pateikiamos **kelios galimos įtakos grupių tipų klasifikacijos** (Hanna ir Wozniak, 2001).

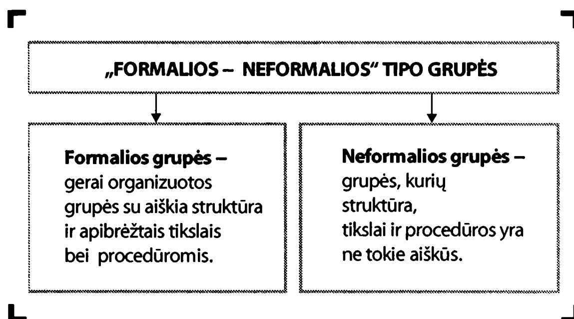
„Formalios – neformalios" tipo grupės.

Formalios grupės – gerai organizuotos hierarchinės grupės, kurių struktūra yra tiksliai apibrėžta, tikslai aiškiai apibūdinti, vaidmenys ir statusai aiškiai aprašyti, procedūrų ir atsakomybės griežtai laikomasi.

Formalios grupės – gerai organizuotos grupės su aiškia struktūra ir apibrėžtais tikslais bei procedūromis.

Verslo pasaulyje praktiškai kiekviena organizacija turi formalią organizacinę struktūrą, kuri garantuoja misijos tęstinumą, strategijas.

Neformalios grupės dažnai atsiranda formaliose grupėse.



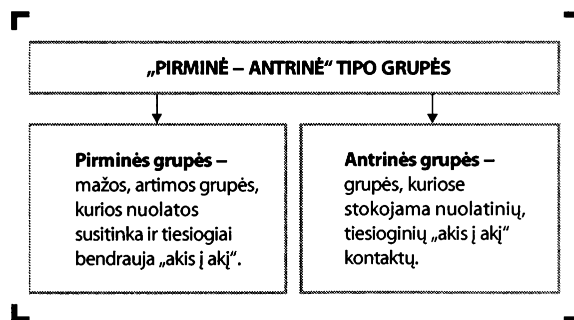
Neformalios grupės – grupės, kurių struktūra, tikslai ir procedūros yra ne tokie aiškūs.

Neformalios grupės susiformuoja tarp kartu dirbančių žmonių. Ši socializacija numato keitimąsi idėjomis, požiūriais, elgesio modeliais, kurie gali būti efektyvūs organizacijos struktūrai ar trukdyti jai funkcionuoti. Pavyzdžiui, fabrike surinkimo linijos darbuotojai gali vadovautis nerašyta taisykle – pasirinkti patį lėčiausią darbo tempą. Neformali skatinimų ir nuobaudų sistema garantuoja šios taisyklės laikymąsi.

„Pirminė – antrinė" tipo grupės. Pirminės grupės – mažos, artimos grupės, kurios nuolatos susitinka ir tiesiogiai bendrauja „akis į akį".

Pirminės grupės dažniausiai būna mažos ir artimos, kurių nariai susitinka, bendrauja „akis į akį", laikosi įsipareigojimų. Šeima simbolizuoja pirminę grupę. Kiti tokių grupių pavyzdžiai – sportininkų komandos, studentų draugijos, vienuolynai.

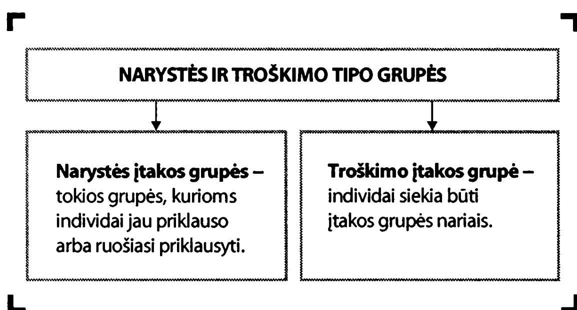
Antrinės grupės – tai grupės, kuriose stokojama nuolatinių, tiesioginių „akis į akį" kontaktų.



Antrinėse grupėse artumas ir asmeninis bendravimas yra ne tokie akivaizdūs. Šios grupės stokoja bendravimo pastovumo, įsipareigojimų laikymosi, rūpinimosi kitais grupės nariais. Antrinių grupių pavyzdžiais galėtų būti profesinės organizacijos, religinės sektos, profesinės sąjungos ir pan.

Skirtumas tarp pirminių ir antrinių grupių – asmens įsitikinimų, vertybių, nuostatų bei elgesio įtakos laipsnis.

Narystės ir troškimo įtakos grupės. Narystės įtakos grupės – tokios grupės, kurioms individai jau priklauso arba ruošiasi priklausyti.



Šeimos, draugų, darbo grupės – narystės įtakos grupių pavyzdžiai. Narystės įtakos grupėje asmuo yra jau pripažintas ir suprastas kitų grupės narių. Narystė kai kuriose grupėse yra automatinė, tarkim tapimas buvusiu studentu palikust universitetą; o narystė kitose grupėse, tokiose kaip politinės partijos, yra savanoriška. Individai gali laisvai įstoti, atsisakyti stoti ar išstoti iš grupės.

Įtakos grupių poveikio tipai.

Normatyvinis poveikis – individas vykdo grupės norus, kad jam būtų atlyginta arba kad jis išvengtų sankcijų

Informacinis poveikis – individas naudoja grupės narių elgseną ir nuomonę kaip potencialiai naudingą informaciją

Troškimo įtakos grupė. Individai turi nebūti įtaką jiems siūlančios grupės nariai. Individai gali siekti narystės grupėje, kurioje jiems trūksta reikiamos kvalifikacijos ar sugebėjimų. Tokios grupės vadinamos troškimo įtakos grupėmis. Pavyzdžiui, individas gali norėti įstoti į prestižinį sporto klubą. Bet didelis klubo metinis narystės mokestis ir asmens socialinė padėtis gali jam neleisti į jį įstoti. Individai stengiasi

kopijuoti grupės, į kurią trokšta įstoti, narių įsitikinimus, vertybes, požiūrį ir elgesį.

Trokštamos narystės grupės gali būti **numatomos arba simbolinės.**

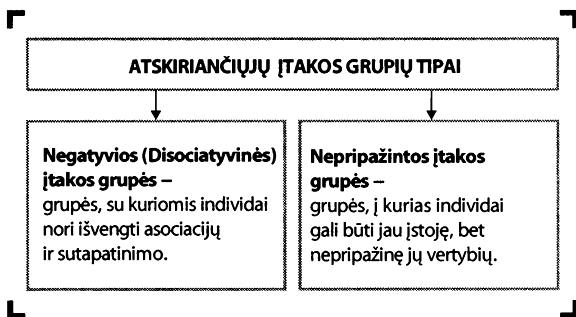
Numatomos troškimo įtakos grupės – tokios grupės, kuriose individai turi tik kelis tiesioginius kontaktus ir kažką panašaus į lūkesčius įstoti ateityje.

Simbolinės troškimo įtakos grupės – tai grupės, į kurias patekti individo šansai yra maži.

Nepaisant nuoširdžių norų ir pasiryžimo prisitaikyti bei kopijuoti grupės įsitikinimus, normas, vertybes, požiūrį ar elgseną, individai turi mažai galimybių į jas patekti. Gerai žinomos simbolinės grupės, tokios kaip sportininkų komanda ar roko grupė, labai įtakoja vartotojų elgseną ir gali būti imituojamos fanų manierų ar elgesio.

Atskiriančios įtakos grupės. Ne visos grupės teigiamai įtakoja vartotojus. Kai kurios individams „siūlo" negatyvią įtaką. Vartotojai gali norėti jas išdiferencijuoti patys ir nustatyti su jomis savo ryšį.

Yra **du atskiriančiųjų įtakos grupių tipai – negatyvios ir nepripažintos**.



Negatyvios (Disociatyvinės) įtakos grupės – grupės, su kuriomis individai nori išvengti asociacijų ir sutapatinimo. Individai gali vengti kontaktų su tokiomis grupėmis kaip skustagalviai ar narkomanai.

Nepripažintos įtakos grupės – grupės, į kurias individai gali būti jau įstoję, bet nepripažinę jų vertybių. Asmuo, užsiregistravęs vienos politinės partijos nariu, vėliau gali įstoti į kitą partiją dėl nuomonių nesutapimo.

Negatyvios įtakos grupės gali veikti vartojimo elgseną. Kai kurie vartotojai atsižvelgia į cenzūros šalininkus kaip į negatyvias įtakos grupes. Kai kurių organizacijų pastangos menkinti tam tikrų Hip-Hop atlikėjų muziką „priverčia" fanus dar labiau juos dievinti. Pardavėjai retai stengiasi išvengti ar nepripažinti grupės.

VAIDMENYS

Vaidmuo – elgesio, kurio tikimasi iš individo socialiniame kontekste, modelis.

Vaidmenys nusako teises ir atsakomybes, kurias lemia vieta grupėse. Kai kurie vaidmenys leidžia didesnę laisvę nei kiti. Vaidmenys nusako elgsenos ribas. Universiteto studento vaidmens ribos yra plačios, o dvasininko – gana aiškios ir ribotos. Individo asmenybė sprendžia vaidmens atlikimo variacijas. Pavyzdžiui, du dėstytojai gali dėstyti tą patį kursą, bet jiedu gali reikalauti skirtingų knygų ir naudoti skirtingus mokymo metodus.

Retai individo gyvenimas turi tik vieną kurį nors vaidmenį. Jo vaidmens repertuaras susideda iš daugelio vaidmenų, kurių kiekvienas galioja tik specifiniame socialiniame kontekste. Elgesys, leidžiamas vieno vaidmens, gali būti nepriimtinas kito.

Produktai gali praktiškai ir simboliškai „reikalauti" atitikti vaidmeniu paremtus lūkesčius. Pardavimo agentai nori turėti nešiojamą kompiuterį, telefoną, kad patenkintų savo darbo poreikius.

ĮTAKOS GRUPIŲ POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI

Tokie veiksniai, kaip vartotojų demografinės charakteristikos bei asmeninės savybės, taip pat grupės charakteristikos, situacija, produkto tipas – didina tikimybę, kad grupės įtaka atsiras. Pagrindinis lemiamas vartotojo pirkimo ir nepirkimo veiksnys, įtakojamas įtakos grupių, – produkto socialinė vertė. Išsiskiriantys produktai – namai, automobiliai, apranga, juvelyriniai dirbiniai – priklauso aukšto lygio socialinėms vertybėms. Jų pirkimas yra labiau įtakojamas įtakos grupių. O tokie produktai kaip druska, popierius turi nedidelę vertę arba išvis neturi jokios socialinės vertės. Jų pirkimas mažiau priklauso nuo grupės įtakos.

1980 m. Bearden ir Etzel tyrimai parodė, kad įtakos grupės įtakoja viešo vartojimo produktus (Hanna ir Wozniak, 2001). Viešo vartojimo produktai – tie, kurie priklauso individui, bet juos gali pamatyti ir kiti. Jų pirkimas priklauso nuo kitų žmonių nuomonės. Privataus vartojimo produktai yra tie, kuriuos individai vartoja namuose ar privačiai (kitiems nematant), t.y. kiti net nežino, kad individas juos turi.

Šių produktų pirkimas mažiau priklauso nuo grupės įtakos.

Toliau pateikiamas VDU studentės Kristinos įtakos grupių poveikio pavyzdys.

„Manau, kad dažniausiai individai yra veikiami dviejų įtakos grupių: šeimos ir draugų. Tą patį galiu pasakyti apie save. Šeima daro didelę įtaką, kai ruošiasi pirkti prekę, skirtą tik man vienai. Ruošdamiesi „pakloti" gerą sumelę, jie turi būti tikri, kad pinigai nebus išleisti veltui ir kad prekė jų bus verta. Tokiu atveju, kai teoriškai aš pati turėčiau rinktis tai, kas man patinka, faktiškai jaučiu, kad renka šeima, o ne aš pati. Rinkdamasi drabužius, pvz. džinsus, prieinu prie man patinkančio modelio ir jau nesąmoningai laukiu šeimos narių reakcijos – jie paprastai vienbalsiai nusprendžia, ar man verta matuotis, ar ne. Žinau, kad turiu būtinai atsižvelgti į jų nuomonę (nebūtinai jai visur ir visada pritarti, bet ieškoti kompromiso), nes prieštaravimo atveju imu manyti, jog jie teisūs, nors mane tai ne visuomet tenkina. Nesutikdama su jų nuomone, rizikuoju negauti to, ko noriu. Tai nereiškia, kad aš perku tą prekę, kuri tik jiems patinka. Visų pirma ji turi patikti man, o aš turiu žiūrėti, ar šeimos narių nuomonė neprieštarauja manajai.

Visiškai kitaip būna tuomet, kai šeima iš anksto duoda tam tikrą sumą pinigų, kad norimą prekę galėčiau nusipirkti pati Kaune, kur didesnis pasirinkimas. Tokiu atveju draugai yra stipriausia įtakos grupė; tai yra tie draugai(-ės), su kuriais galiu apie viską pasikalbėti, taip pat prasitarti apie tai, ką ruošiuosi pirkti. Tokiais atvejais labai dažnai būna taip, kad mano sąmonėje puoselėtas būsimų džinsų modelis (spalva, modelis, pasiuvimo stilius) pasikeičia. Jis keičiasi po pokalbių su draugais, iš kurių „prisigaudau" įvairios informacijos, nuomonių, atsiliepimų, sąmoningai to nereikalaudama. Svajonė apie žydrus ir tiesaus modelio džinsus gali pasikeisti į tamsius ir platėjančius arba net į kitokios medžiagos kelnes. Tai neprieštarauja mano nuomonei, paprasčiausiai aš pasiduodu kitų nuomonėms bei įtakai ir pakeičiu savąją nuomonę į „dar geresnę" (bent jau man taip atrodo).

Perku batus. Turiu galimybę juos pirkti be šeimos narių. Bet kadangi esu iš tų, kuriems jų pačių nuomonės per maža, būtinai su savimi veduosi kambario draugę, kuri jau ne pirmą kartą gelbsti mane panašiose situacijose. Draugę veduosi tam, kad ji pritartų mano pasirinkimui arba jį paneigtų, nes jau esu nužiūrėjusi kelias man patinkančių batų poras. Tačiau ne visada tinka tai, kas patinka. Šiuo atveju tai pasiteisino. Aš mintyse jau turėjau savo būsimųjų batų įvaizdį – juodi, ilgaauliai, žieminiai, aukštakulniai. Pasimatavusi man patinkančius batus, iš draugės veido išraiškos suprantu, kad jie man netinka. Ja pasitikiu, nes jai geriau matyti. Pardavėja neriasi iš kailio, norėdama batus „iškišti". Tai manęs absoliučiai neįtakoja. Pasimatavusi visus patikusius, bet nepritikusius batus, sulaukiau patarimo pirkti pusilgius batus dėl praktiškumo. Apsvarsčiusi pasiūlymą, sutinku. Draugės „dėka" rezultatas toks: juodi, pusilgiai, aukštakulniai. Tai rezultatas, kurio net nebuvau iš anksto apgalvojusi.

Šią savo draugę galėčiau pavadinti nuomonės lydere, nes visuomet prieš ką nors pirkdama, jaučiu poreikį paklausti jos nuomonės. Ja pasitikiu visais atvejais. Kadangi ji yra už mane vyresnė, vyrauja psichologinė nuostata, kad ji už mane labiau patyrusi, daugiau gyvenime mačiusi, turinti daugiau informacijos apie vieną ar kitą produktą ir pan. Ji, galbūt to ir nenorėdama, netiesiogiai priverčia mane pakeisti nuomonę."

Pardavėjai, linkę taikyti įtakos grupių įtaką kaip dalį savo strategijos, turi suprasti, kad vartotojai yra veikiami įvairių įtakos grupių. Skirtingos grupės įtakoja skirtingus žmones ir skirtingus pirkimo sprendimus. Individai gali atkreipti dėmesį į įtakos grupes bendraudami darbe, mokykloje ar universitete. Jie gali kreipti dėmesį į kaimynų rekomendacijas dėl sodo priežiūros produktų, į kolegos – dėl automobilio pirkimo, į draugo – dėl sportinės aprangos. Taigi reklamuotojai, kurie taiko grupės įtaką, susiduria su sudėtingomis užduotimis. Pirma, jie turi atpažinti grupės tipą, spęsdami apie specifines produktų klases. Atpažindami grupes, kurios susijusios su pirkimo situacija, reklamuotojai yra linkę rinktis su situacija susijusius kanalus žinutėms išsiųsti ir kompanijos strategijai planuoti.

Plačios paskirties produktų pardavėjų (automobilių, aprangos, kosmetikos, elektronikos, sporto prekių, lengvų užkandžių ar gėrimų) reklamos ir skelbimai dažnai vaizduoja narystės ar trokštamos įtakos grupes, kad prekinis ženklas vystytų grupės tapatumo jausmą.

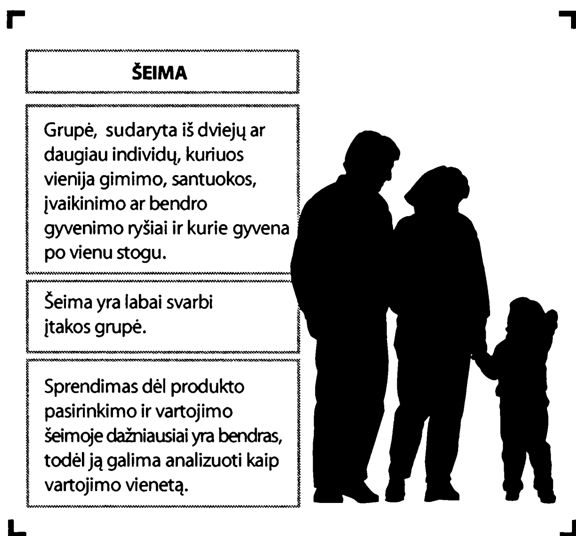
ŠEIMOS ĮTAKA

Šeimos nariai gali labai paveikti vartotojo elgseną. Pagrindines vertybes, žinias, prioritetus ir elgseną asmuo pirmiausia perima iš šeimos, o tik vėliau, susidūręs su kitomis institucijomis, šiek tiek koreguoja savo elgseną.

Šeima – dviejų ar daugiau žmonių grupė, susietų gimimu, santuoka, įvaikinimu ar bendrais gyvenimo ryšiais ir gyvenančių po vienu stogu. **Branduolinė šeima** – namų ūkis, kurį sudaro susituokę vyras ir moteris, turintys vieną ar daugiau vaikų ir gyvenantys tame pačiame bute (name)

Išplėstinė šeima – namų ūkis, kurį sudaro susituokę vyras, moteris, vaikas ir mažiausiai vienas artimasis (giminaitis)

Tokie apibrėžimai duoda pradžią visuotinai priimtam šeimos paveikslui, į kurį įeina mama, tėvas ir du vaikai, tačiau realybė gali ganėtinai skirtis nuo šio paveikslo. Šeima kaip institucija vis labiau kinta, t.y. šiuo metu ji „stovi" prie reikšmingų pasikeitimų



slenksčio. Šiuolaikinės šeimos gali įgyti kitą formą ar dydį, jos apima tradicines šeimas, patėvių, maišytas, vienišų tėvų, bevaikių porų, kelių kartų ir kitokios sudėties šeimas. Taigi šeimos apibrėžimas tapo beveik asmeniniu reikalu.

VAIDMENYS ŠEIMOJE

Kiekvienas šeimos narys vaidina tam tikrą vaidmenį. Jie įtakoja sprendimo priėmimo procesą bei tai, kas yra perkama, o kas ne. Dažniausiai realioje pirkimo situacijoje perka individas, o ne visa šeima. Analizuojant vartotojus, reikia sugebėti identifikuoti vaidmenis dėl reikšmingos jų įtakos prekybos centrų orientacijai ir pardavimo politikai – kam ir kur produktai turi būti siūlomi. Pavyzdžiui, žmonos ir merginos nuperka 70 proc. tualetinio vandens ir odekolono, kuriuos sunaudoja vyrai. Moterys nuperka 90 proc. visų parduodamų atvirukų; mokyklos reikmenis vaikams paprastai perka tėvai, o ne patys vaikai. Tai suprato ir sugebėjo panaudoti „Crayola", vaikų piešimo ir spalvinimo priemonių gamintojas. Iš pradžių kompanija reklamą, rodomą šeštadienio rytmetinių TV programų metu, adresavo vaikams. Vėliau supratę, kad dažniausiai jų produkciją perka mamos, dalį reklamos skyrė joms, pateikdami reklamą moterų žurnaluose (Hanna ir Wozniak, 2001).

Vartotojų vaidmenis šeimoje galima suskirstyti mažiausiai į 9, kartais vienas kitą uždengiančius, vaidmenis. Šiuos vaidmenis gali atlikti vyras, žmona, vaikas arba jie gali būti atliekami daugiau nei vieno asmens.

Terminas „vaidmuo" gali turėti mažiausiai 3 reikšmes. **Įvestas (nutartas) vaidmuo** – tikra nepaslėpta individo elgsena tam tikroje ypatingoje situacijoje. Egzistuoja ir **suvoktas vaidmuo** – individo suvokti įsipareigojimai. **Paskirtas vaidmuo** – tai vaidmuo, suformuotas kitų žmonių lūkesčių, kokiais elgsenos modeliais individas turėtų vadovautis toje ar kitoje situacijoje. Paskirto vaidmens sąvoka labiausiai akivaizdi šeimos vaidmenų struktūroje, kadangi nurodo, kas yra tinkama vyrui ir kas yra tinkama moteriai bei kas už ką yra atsakingas. Tačiau paskutinės tendencijos rodo ganėtinai susimaišiusį šeimos vaidmenų struktūros vaizdą – tai dabartinių socialinių pokyčių padarinys.

Šeimoje egzistuojantys pirkimo vaidmenys gali įtakoti kiekvieną marketingo sprendimą. Kurdami produktus ir pakuotes, nustatydami kainą, paskirstymo kanalus, pasirinkdami reklamos būdus, marketingo specialistai turi atsižvelgti į pirkimo vaidmenis.

DEVYNI VARTOTOJŲ VAIDMENYS ŠEIMOJE

1. Iniciatorius – asmuo, kuris inicijuoja produkto pirkimą, skatina pripažinti poreikį ir jį patenkinti.
2. Įtakotojai – tai šeimos nariai, kurių įsitikinimai ir nuomonės veikia produkto pasirinkimą ir pirkimą. Vaikas gali įtakoti naminio gyvūno pasirinkimą.
3. Informacijos kontrolierius – šeimos nariai, kurie seka ir reguliuoja informacijos patekimą į namus. Tėvai gali leisti arba neleisti vaikams žiūrėti tam tikras televizijos programas.
4. Sprendėjai – šeimos nariai, turintys galią priimti sprendimus. Kažkuris šeimos narys gali reikalauti kito, einančio į parduotuvę, nupirkti tam tikros rūšies vyno.
5. Pirkėjai – šeimos nariai, veikiantys kaip pirkimo įgaliotiniai, vaikštantys į parduotuves ar užsakinėjantys telefonu.
6. Paruošėjai – šeimos nariai, kurie pritaiko, transformuoja, modifikuoja, surenka ar kitaip paruošia produktą vartojimui.
7. Vartotojai – šeimos nariai, kurie vartoja nupirktą ar paruoštą gaminį ar paslaugą. Vartotojais gali būti, bet gali ir nebūti tie patys, kurie perka ar paruošia produktą vartojimui.

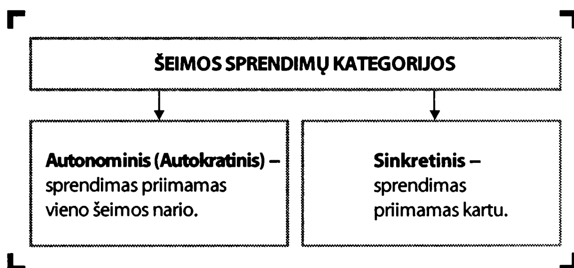
8. Prižiūrėtojai – šeimos nariai, kurie rūpinasi įsigytų prekių (automobilių, elektrinių prietaisų, kiemo įrenginių ir t.t.) aptarnavimu, taisymu, valymu, priežiūra.
9. Pašalintojai – šeimos nariai, kuriems suteikta teisė nuspręsti, kada nutraukti vartojimą, kaip ir kada pašalinti produktą. Atliekų tvarkymo problemos suvokimas ir aplinkosaugos aktuali problema suteikė šiam vaidmeniui svarbos.

Įdomu tai, kaip sprendimo priėmėjo vaidmuo kinta šeimose, kuriose nėra vaikų, ir tų, kuriose yra. Pastebėta, jei šeimoje yra vaikas, vyras dažniau „vaidina" sprendimo priėmėjo vaidmenį. Šį tyrimą papildo kito tyrinėtojo pastebėjimas, kad vaikai paprastai labiau įtakoja tėvo sprendimą nei mamos, bet viso to priežastys ligi šiol yra nežinomos.

ŠEIMOS SPRENDIMO PRIĖMIMO PROCESAS

Šeimos labai skiriasi viena nuo kitos turtu, socialiniu statusu, gyvenimo būdu, amžiumi, vaikų kiekiu ir kitais požymiais. Jos taip pat skiriasi dėl šeimos narių asmenybių. Tokiu būdu turi būti atsižvelgiama ir į specifinių gaminių ar paslaugų pirkimą.

Sprendimai šeimoje svyruoja nuo individualaus kiekvieno šeimos nario pasirinkimo iki bendro dviejų ar daugiau šeimos narių sprendimo. Galima išskirti 4 sprendimo modelių kategorijas: **autonominis**, kai kiekvienas sutuoktinis nepriklausomai priima sprendimus; **vyro dominuojamas; žmonos dominuojamas;** ir **sinkretinis**, kai sprendimas priimamas kartu.



Žemiau pateikiamas VDU studentės Kristinos aprašytas jos šeimos sprendimo priėmimo proceso pavyzdys.

„Mūsų šeima perka baldus. Šiuo atveju iniciatorius (iniciatorė) yra mama. Ji pirmoji pripažįsta poreikį, t. y. supranta, jog didžiajame kambaryje reikia keisti baldus, kad jie

užimtų mažiau vietos, būtų kompaktiškesni, išskleidžiami. Poreikis sukonkretinamas: senąją sofą-lovą (dvivietę) reikia keisti į modernesnę trivietę, o beveik nenaudojamus fotelius į vieną išskleidžiamą dvivietį.

Mamos poreikis šiuo atveju netiesiogiai priklauso nuo šeimos gyvenimo ciklo stadijos – šeimos susiaurėjimo, t. y., vienas vaikas jau nebegyvena su tėvais. Psichologiniu požiūriu mama jaučia poreikį kažką keisti namuose, o drauge padidinti erdvę.

Kai poreikis pripažintas, nepastebimai iškyla noras jį patenkinti. Tačiau reikia, kad poreikį pripažintų likusieji šeimos nariai – vyras ir vaikai. Jaunąją kartą įtikinti nesunku, tačiau konservatyvus atstovas, šeimos galva, tam prieštarauja – nepripažįsta poreikio. Aš, kaip vyresnis vaikas, gyvenantis atskirai nuo tėvų, ir būdama tokio amžiaus, kai mano nuomonė daug reiškia, imuosi patarėjos (įtakotojos) vaidmens. Visiškai pritariu iniciatoriaus nuomonei ir stengiuosi palenkti konservatyviuosius į jo pusę. Taip pat pasitarnauju kaip informacijos rinkėja ir kontroliuotoja. Pasitikėdama savo kaip įtakotojos sugebėjimais, kruopščiai renku informaciją apie tai, kur galima rasti tinkamiausią mums reikalingų baldų modelį, tinkantį, derantį prie kambario aplinkos gobeleną ir pan. Taip pat lankausi baldų parduotuvėse ir sprendžiu, kad nereikia sakyti, jog Kaune didesnis pasirinkimas nei Utenoje (nes renkantis baldus Kaune, procesas užtruks ilgiau ir gali sukelti abejonių dėl poreikio pagrįstumo).

Broliui įstojus į įtakojančiųjų gretas, pavyksta prikalbėti, įtikinti prieštaraujantį tėtį, kad pripažintą poreikį būtina patenkinti. Šiuo atveju lemiamą žodį taria tėtis ir tampa sprendimo priėmėju – poreikį būtina patenkinti, sprendimas priimtas konsensuso būdu.

Priėmus galutinį sprendimą, t. y. pakeitus prieštaraujančiojo nuomonę, galima pirkti (visos smulkmenos jau apgalvotos ir aptartos anksčiau). Pirkėjai šiuo atveju yra abu tėvai, kadangi jie naudoja bendros kasos pinigus ir jų įnašas į pirkimą yra vienodas.

Naudotojai – patys tėvai, vaikai, vaikų draugai, šeimos draugai, giminės ir kt.

Pagal vieną klasifikacijų, šį vartotojišką sprendimą galima pavadinti žmonos dominavimo, nes ji privertė visus pripažinti poreikį ir jį patenkinti.

Galbūt jūsų šeimoje sprendimai yra priimami visiškai kitaip ir tai, žinoma, nėra nieko bloga! Šeimų struktūrų ir veikimo būdų yra begalės, taigi ir sprendimo priėmimo būdai dėl to skiriasi. Šiame pavyzdyje gal truputį trūko labai svarbios išorinių veiksnių įtakos. Šeimos nariai gali būti veikiami kitų šeimų ir draugų.

Per pastaruosius dešimtmečius šeimyninių vaidmenų sprendimo priėmimo procese marketingo tyrimai iš koncentravimosi į šių vaidmenų šeimose aprašymą peraugo į besikeičiančių vaidmenų dabartinėje visuomenėje tyrimą. Patys nau-

jausi tyrimai bando atskleisti, kaip vaidmenys kinta priklausomai nuo produkto kategorijos ar sprendimo priėmimo fazės.

Ankstesni Davis ir Rigaux tyrimai parodė, jog šeimyninio vaidmens dominavimas priimant sprendimą priklausė nuo sprendimo priėmimo proceso fazės. Lygiagretūs kitų mokslininkų tyrimai patvirtino šią priklausomybę. Pavyzdžiui, Putnam ir Davidson išsiaiškino, kad informacijos dažniausia ieškoma autonomiškai, tačiau galutinis pirkimo sprendimas priimamas kartu. Jie taip pat nustatė, kad lyties faktorius priimant mažiau rizikingo pirkimo sprendimus nėra dominuojantis. Bendro sprendimo priėmimo procese galutinio sprendimo priėmimo pirkti ar nepirkti fazė yra svarbiausia atskleidžiant individualius sutuoktinių vaidmenis. Kai sprendimo priėmimas yra aukšto lygio, pora susirūpina dėl nepageidautinų pasekmių, kurios gali atsirasti priimant sprendimą autonomiškai (Hanna ir Wozniak, 2001).

Tyrinėtojai siūlo kelis svarbius veiksnius, įtakojančius santykinius vyro ir žmonos vaidmenis šeimoje priimant sprendimus.

1. **Lyties vaidmens stereotipas** – atskyrimas sprendimų pagal vyriškus ir moteriškus produktus.
2. **Indėlis į pirkimą** – narys, įdedantis daugiau į pirkimą (dažniausiai pinigų), turi didesnę įtaką.
3. **Patyrimas** – individualus sprendimas daromas dažniau, kai šeimos narys įgyja „sprendimo darytojo" patyrimo.
4. **Socioekonominis statusas** – viduriniosios klasės šeimos daro daugiau bendrų sprendimų nei aukštesnės ar žemesnės klasės šeimos.

ŠEIMOS GYVAVIMO CIKLAS

Tyrinėjant šeimos kaip vartotojo elgseną, reikia atkreipti dėmesį į tokią dimensiją kaip šeimos gyvavimo ciklo stadijos. Jau daug metų sociologai ir marketingo specialistai suvokia, kad dauguma šeimų pereina pakankamai nusistovėjusius ir prognozuojamus etapus, kai šeimos nariai auga ir sensta. Šie etapai sudaro **šeimos gyvavimo ciklą** (ŠGC). ŠGC modelio etapai grindžiami tokiomis charakteristikomis: amžiumi, šeimynine padėtimi, dirbančiojo statusu ir vaikų buvimu arba nebuvimu bei jų amžiumi. Marketingo specialistai dažnai numato tėvų amžių ir jų išleidžiamų šeimos ūkiui pinigų kiekį atitinkamame ŠGC etape. Kiekviename etape egzistuoja unikalūs poreikiai, skiriasi uždarbis ir specifiniai norai.

Tradiciškai pradedant *viengungišku* gyvenimu, dauguma individų skuba sukurti šeimą. *Medaus mėnesio* etapas pasibaigia gimus pirmam vaikui. *Tėvystės* etapas tęsiasi tol, kol bent vienas vaikas gyvena kartu su tėvais. Po tėvystės etapo subrendę vaikai išvyksta iš tėvų namų, palikdami *„tuščią lizdą"*. Galiausiai, mirus vienam iš sutuoktinių, prasideda *išsiformavimo* etapas.

Kai žmonės iš vieno ŠGC pereina į kitą ar imasi kito vaidmens, įvairių gaminių ar paslaugų poreikio svarba sumažėja arba padidėja. Jauni viengungiai ir jaunavedžiai labiausiai tikėtini alkoholio vartotojai, barų lankytojai, vaikščiotojai į koncertus ir filmus. Šeimos su mažais vaikais sudaro didžiąją dalį sveiko maisto, sulčių vartotojų, o vienišų tėvų šeimos ir tos, kurių vaikai jau vyresni, yra linkusios pirkti prastesnį maistą. Namų priežiūros paslaugomis dažniausiai naudojasi senesnės poros („tušti lizdai") ir viengungiai. Tokių vartojimo modelių supratimas kartu su žiniomis apie demografines tendencijas gali padėti prognozuoti specifinių gaminių ar paslaugų poreikio pasiskirstymą laike. Poreikių, klientų prioritetų ir preferencijų kitimo stebėjimas laike yra labai svarbus segmentuojant rinką, ieškant potencialių klientų ir pozicionuojant produktus. Pavyzdžiui, „Procter & Gamble" pristatė „Folger's Singles", skirtą žmonėms, kurie gyvena vieni ir jiems nereikia pripilti pilno kavinuko vienam kartui.

MODERNIZUOTAS ŠEIMOS GYVAVIMO CIKLAS

Neseniai tradicinis ŠGC modelis charakterizavo didžiąją daugumą šeimų. Tačiau pastaraisiais metais daugelis politinių, kultūrinių, sociodemografinių ir gyvenimo būdo tendencijų, taip pat ir technologinės naujovės pertvarkė šeimos struktūrą. Žymiai padaugėjo vienišų ir nesusituokusių sugyventinių, karjeristų šeimų, bevaikių šeimų, vienišų tėvų šeimų, vėlai susituokusių porų ir ypač skyrybų. Tokia įvairovė susijungė su kitais reiškiniais, tokiais kaip moters vaidmens pasikeitimas, šeimos planavimas, dirbtinis apvaisinimas. Visa tai rodo, jog dabartinės šeimos sąvoka turi būti išplėsta.

Kai kurie pagyvenę vyrai susiranda jaunas žmonas ir netgi susilaukia vaikų iš antrosios santuokos. Anksčiau marketingo specialistai 55 metų amžiaus vyrą priskirdavo 50 m. ir daugiau amžiaus kategorijai tardami, kad jo gyvenimo stilius ir vartotojiškas elgesys toks pat kaip ir kitų šios amžiaus grupės žmonių. Tačiau iš tikrųjų tokio žmogaus vartotojiškas elgesys labai skirsis nuo to, kokio tikisi marketingo specialistai. Panašiai ir jauna, nė karto netekėjusi moteris, gali turėti vieną ar du vaikus nuo skirtingų vyrų. Marketingo specialistams tokį asmenį priskyrus paauglių ar viengungių kategorijai, klaidingai bus apibrėžiama jos vartotojiška elgsena.

Tokių skirtingų šeimų ūkių atsiradimas ir gyvenimo sutvarkymas parodo, kad tradicinis ŠGC nebegali adekvačiai parodyti krypties, kuria progresuoja šiuolaikiniai šeimų ūkiai ir gyvenimo būdas. Siekdami kompensuoti tradicinio modelio ribotumą, vartotojiškos elgsenos tyrėjai sukūrė išplėstą ŠGC, kuris, savo ruožtu, geriau atspindi šių dienų šeimų ūkių ir gyvenimo būdo heterogeniškumą. Netradiciniai šeimų ūkiai apima šeimyninius ir nešeimyninius modelius. Netradiciniai šeimų ūkiai apima bevaikes poras, karjeros siekiančias šeimas, kurios vaikų gimdymą atideda vėlesniam laikui, poras, kurios susituokė jau turėdamos vaikų, vienišus tėvus (našliai ar našlės, asmenys, kuriems suteiktos vaiko globos teisės po skyrybų, asmenys, turintys nesantuokinių vaikų, vienišiai, įsivaikinę vaiką), išplėstas šeimas. Šiandien išplėstos šeimos apima vienišus suaugusius, kurie sugrįžta į tėvų namus, kad sumažintų dideles vieno žmogaus pragyvenimo išlaidas, išsiskyrusias dukras ar sūnus, kurie taip pat sugrįžta į tėvų namus (galbūt su anūkais), senesnius ligotus tėvus, persikraustančius gyventi pas vaikus, jaunavedžius, gyvenančius kartu su vieno iš sutuoktinių šeima. Nešeimyniniai namų ūkiai apima vienišus asmenis (dauguma iš jų jauni), nesusituokusias poras (įskaitant gėjus ir lesbietes), išsiskyrusius, gyvenančius be vaikų, asmenis ir našlius. Stebėdami tokius socialinius pokyčius, tyrinėtojai (Hanna ir Wozniak, 2001) pasiūlė iš naujo apibrėžti šeimos gyvavimo ciklus. Mokslininkai sudarė modelį (2 lentelė), apibrėžiantį 14 ŠGC kategorijų, ir šeimos galvas išskirstė į atskiras kategorijas: jaunų, vidutinio amžiaus ir vyresnio amžiaus.

2 lentelė.

Šeimos gyvavimo ciklo kategorijos

Jauni	Vidutinio amžiaus	Vyresnio amžiaus
Nevedę; Vedę, neturintys vaikų; Vedę, turintys vaikų: *Vaikai-kūdikiai* *Maži vaikai* *Paaugliai (iki 18 metų)* Išsiskyrę, auginantys vaikus	Nevedę; Vedę, neturintys vaikų; Vedę, turintys vaikų; *Vaikai-kūdikiai;* *Maži vaikai;* *Paaugliai;* Vedę, neturintys kartu gyvenančių vaikų; Išsiskyrę, neturintys vaikų; Išsiskyrę, auginantys vaikus; *Maži vaikai;* *Paaugliai;* Išsiskyrę, neturintys kartu gyvenančių vaikų	Vedę; Nevedę

Vieni tyrinėtojai mano (Hanna ir Wozniak, 2001), kad šeimos, esančios vėlesnėje ciklo fazėje, supanašėja, t.y. sutuoktiniai prisitaiko prie vienas kito pomėgių. Kiti tyrinėtojai prieštarauja teigdami, kad bandymas susieti šeimos gyvavimo ciklą ir suvartojimą pagal tai yra nelogiškas ir kad tik šeimos pajamos paaiškina suvartojimo kitimą vienoje ar kitoje šeimos gyvavimo fazėje. Kad ir kiek būtų nuomonių, tačiau vienos geriausios schemos, kurioje galėtų būti pavaizduotas šeimos gyvavimo ciklo modelis ir su ciklo fazėmis susijusi elgsena bei suvartojimas, kol kas nėra. Sumaištis kyla ir dėl to, kad kai kurie tyrinėtojai pastebi akivaizdžius skirtumus tarp šeimos ir oficialiai nesusituokusių porų elgsenos bei vartosenos. O tai reiškia, kad norint suklasifikuoti šeimas ir nesusituokusias poras pagal kažkokią schemą, reikia dar daug tobulėti. Pats paprasčiausias būdas, skiriantis šeimas į dvi klases, būtų šeimos pajamos, t.y. vienai klasei priklausytų šeimos, turinčios dideles pajamas, o kitai – mažas.

Norint įtakoti šeimos kaip vartotojo elgseną, reikia žinoti daug niuansų, pavyzdžiui, šeimose, kuriose vaikas gimsta tada, kai jos jau pakankamai materialiai apsirūpinusios, bus kitokia vartojimo elgsena, bus renkamasi visai kitokie produktai nei šeimose, kurios kuria ir materialinę gerovę, ir augina vaikus. Taip pat keturiasdešimtmetis tėvas, kuris jau seniai sukūręs šeimos lizdą, bus visai kitoks vartotojas nei tokio paties amžiaus tėvas, kurio šeimos lizdas dar visai naujas. Taigi šie du atvejai rodo, kad nors abiejų tipų šeimos yra panašioje šeimos gyvavimo ciklo fazėje, elgsenos yra skirtingos, ir specialistams, norint įtakoti tokių iš pirmo žvilgsnio panašių vartotojų elgesį, reikia tuos skirtumus ištyrinėti.

NETRADICINIAI GYVENIMO SUTVARKYMO MODELIAI

Netradiciniai namų ūkiai pakeičia tradicinės šeimos normos suvokimą. Per paskutiniąją XX a. pusę marketingo specialistai tapo nuovokesni ir labiau reaguojantys į įvairius netradicinius gyvenimo sutvarkymo modelius, tokius kaip „vaikai, turintys raktą" (vaikai, grįžtantys iš mokyklos į tuščius, užrakintus namus), „grįžtantys vaikai" (tai suaugusieji, kurie ir toliau gyvena ar grįžta gyventi į tėvų namus).

„Vaikai, turintys raktą"

Mažamečiai dažnai nešioja raktą pasikabinę ant kaklo, grįžta į užrakintus ir tuščius namus, o jų tėvai tuo metu dirba. „Vaikų, turinčių raktą" kiekio augimą lėmė visa grupė veiksnių: padidėjęs dirbančių motinų skaičius, išplėstų šeimų, kuriose kiti suaugusieji padeda rūpintis vaikais, kiekio sumažėjimas.

„Vaikai, turintys raktą" naudojasi mikrobangėmis krosnelėmis, indų plovimo, skalbimo mašinomis taip pat kaip ir kitais elektriniais prietaisais. Tokios kompanijos

kaip„Whirlpool",„General Electric",„Lipton" suvokė, kad„vaikai, turintys raktą" kartu su savo tėvais sudaro ganėtinai reikšmingą rinkos nišą produktams, pavyzdžiui, maisto pusfabrikačiams, namų apyvokos prietaisams ir namų apsaugos sistemoms. Šios kompanijos taip pat suprato, jog anksti suformuota ištikimybė prekiniam ženklui turi potencialą išlikti ilgam laikui.

„Grįžtantys vaikai"

„Grįžtantys vaikai" grįžta namo susidūrę su brangiu pragyvenimu ir nusivylę darbu. Tokių jaunų žmonių yra ganėtinai daug, ypač tarp tų, kurie pasirinko nepelningas profesijas – vaidybą, muziką.

Nors kai kurie grįžta dėl finansinės būtinybės, kiti pasirodo ant tėvų namų slenksčio, nes jų buvo išlepinti ir nenori taikstytis su prastesnėmis gyvenimo sąlygomis, su kuriomis susidurtų gyvendami vieni. Vyrai dažniau nei moterys grįžta pas tėvus. „Grįžtantys vaikai" yra linkę daugiau išleisti asmeniniams pirkiniams: laisvalaikiui, drabužiams, asmeninės higienos priemonėms.

KARTŲ MARKETINGAS

Kartų apibrėžtas gyvenimo stilius ir socialinės vertybės daro tokią pat didelę įtaką pirkimui, kaip ir gerai žinomi demografiniai faktoriai: pajamos, išsilavinimas, lytis. Marketingo specialistai iš naujo atranda, kaip išnaudoti gyvenimiškos patirties veiksnį, apibūdinantį kiekvieną vartotojų kartą. Tokia praktika žinoma kaip kartų marketingas.

Kartų marketingas – tai kartų suskirstymas atsižvelgiant į išorinius įvykius, vykusius jos narių asmenybių formavimosi metu.

Kitaip nei masinio marketingo strategija, kai vartotojai, nepaisant jų demografinių charakteristikų, yra laikomi viena visuma, kartų marketingas identifikuoja mažesnius rinkos segmentus pagal reikšmingą gyvenimišką patirtį, jungiančią žmones į tuos segmentus. Atsižvelgiant į tai, kad kartos dažniausiai yra apibrėžiamos gimimo datomis, bendrumas įtraukia kiekvieną kartą į įvykių, kurie vyko, kol formavosi jos narių asmenybės, kontekstą.

Kohorta (grupė) – visuma žmonių, kurie pergyveno panašius atsitikimus, perėjo svarbius kultūrinius etapus, istorinius įvykius ir dalijosi bendrais įvykių, atsitikusių tam tikrame laiko intervale, prisiminimais.

„Mercedes-Benz" vienoje savo reklamų bandė patraukti jaunesnius pirkėjus C ir E klasės automobiliams panaudodama Janis Joplin, gergždžiančio balso dainininkės, mirusios nuo narkotikų perdozavimo 1970 m., muziką.

ĮSITRAUKIMAS

Įsitraukimas – tai svarbumo laipsnis, kurį individas priskiria objektui ar temai.

Sutuoktinio įsitraukimo lygis priklauso nuo to, kokią svarbą individui turi gaminys ar paslauga. Pavyzdžiui, tiriant sutuoktinių vartojimo produktų ir profesionalų paslaugų pirkimo modelius, nustatyti tam tikri sprendimų tipai, kuriuos priima vyras, o kuriuos – žmona. Cosenza atlikti tyrimai parodė, kad perkant moteriškus drabužius, dominuoja žmonos sprendimas, o perkant gyvybės ar turto draudimo polisą – vyro. Kasul Hughes nustatė, kad draudimo agento ir advokato pasirinkimą dažniausiai nusveria vyras, o gydytojo ar vaistininko pasirinkimą labiau įtakoja žmona. 1985 m. atlikęs tyrimą, Michael A. Belch parodė, kad vyrai priima sprendimus, kurie yra susiję su automobiliais ir televizoriais, o moterys dominuoja priimant sprendimus, susijusius su baldais, rūbais bei su visomis namų ūkyje vartojamomis prekėmis (Hanna ir Wozniak, 2001). Nors tradiciniai vyro ir moters vaidmenys įtakoja įsitraukimo lygį, bet iš esmės jis priklauso nuo asmens suinteresuotumo ir gaunamos naudos iš sprendimo rezultato. Pavyzdžiui, namų ūkio išlaikymo reikaluose tiek vyras, tiek žmona gali būti dominuojančiu sprendimo priėmėju. Polinkis į autonomiją vietoje bendro sprendimo priėmimo atsiranda tuomet, kai vienas yra labiau suinteresuotas ir įsitraukęs į tam tikrą veiklą. Manoma, kad kai sprendimas susijęs su brangių produktų ar paslaugų pasirinkimu, tada priimamas bendras sprendimas.

EMPATIJA

Empatija – įsijautimo laipsnis, parodomas kito sutuoktinio pirmenybės teikimui, svarbus šeimos sprendimų priėmimo veiksnys.

Empatiškas atsakas – tai reakcija, kuri priverčia vieną sutuoktinį jaustis kito sutuoktinio išgyvenimų dalininku.

Šeimose, kuriose tarp sutuoktinių egzistuoja empatiška projekcija, sprendimai dažniau priimami kartu. Tokiu atveju bendras sprendimo priėmimas atliekamas ne vien tik dėl nepageidaujamo vieno iš sutuoktinių neigiamo ir ilgalaikio nusistatymo prieš galimą kito sutuoktinio autonomiškai priimto sprendimo rezultatą, bet ir dėl sutuoktinių noro dalytis mintimis, jausmais, nuomonėmis.

PRIPAŽINTA VALDŽIA – AUTORITETAS

Pripažinta valdžia – tai abipusiu susitarimu paskirta ar kultūros požiūriu rekomenduojama ir socialiai priimtina teisė spręsti, dažniausiai suteikiama vienam iš sutuoktinių.

Priimant šeimos sprendimus, pripažinta valdžia gali atsirasti kaip apgalvoto funkcijų ir vaidmenų pasidalijimo tarp žmonos ir vyro padarinys. Kiekvienas iš sutuoktinių turi talentų, pomėgių, atliekamų funkcijų, dauguma iš kurių papildo kito sutuoktinio pomėgius ar atliekamas funkcijas. Tokia pripažinta valdžia dažnai nėra suprantama kaip grėsminga, nors priešingai, ji padidina ir praturtina esamą šeimos gerovę.

Pripažinta valdžia skiriasi priklausomai nuo šeimos ūkio ir kultūros. Tai, kas konstatuojama kaip vyro ar žmonos valda vienuose namuose ar kultūroje, gali skirtis kituose namuose ar kultūroje. Tačiau tyrimai rodo, jog vis dėlto bendri modeliai egzistuoja pripažintos valdžios tipų atžvilgiu. Pavyzdžiui, žmonos turi daugiau pripažintos valdžios mažų vaikų priežiūrai, o vyro sfera aprėpia mechaninius aspektus, tokius kaip automobilio priežiūra. Konfliktas iškyla tuomet, kai porai nepavyksta susitarti dėl pripažintos valdžios, kai vienas iš sutuoktinių yra mažiau empatiškas kito pirmenybės teikimui, ar toje šeimoje, kurioje nėra lygybės atmosferos.

Tačiau tokia supaprastinta sprendimų priėmimo schema iš dalies buvo sukritikuota, nes paprastai tyrimas atliekamas respondentu pasirenkant tik vieną šeimos narį, ir manoma, kad toks tyrimo principas bei šeimos nario daromos įtakos skirtingas supratimas negali pateikti teisingų išvadų. Sprendimo priėmimas šeimoje yra interaktyvus procesas ir nustatyti šeimos narių įtaką vienas kitam yra sudėtinga. Aiškinamasi, ar meilės stiprumas vedybiniuose santykiuose skirtingai įtakoja šeimos narių apsisprendimą priimant sprendimą. Lieka neaišku, kada (gal vedybų pradžioje, o gal po kažkurio laiko) sprendimą šeimos nariai priima kartu, kada atskirai. Taip pat neaišku, ar laikui bėgant skiriasi elgesys ir ar kinta tarpusavio įtaka vienas kitam antrojo tipo„šeimose" (kai gyvenama tiesiog kartu)?

ŠEIMOS, KURIOSE MOTERYS DIRBA

Įdomus šeimos tyrimo aspektas – tai dirbančios moters įtaka šeimos vartojimui. Aiškinamasi, ar šeima, kurioje moteris dirba, skiriasi nuo kitos šeimos, kurioje moteris neturi mokamo darbo, ir ar greito, patogaus vartojimo produktai, siekiant sutaupyti laiko, labiau perkami pirmo tipojo šeimose. Kitas klausimas būtų, ar dirbanti žmona labiau nei nedirbanti įtakoja šeimos vartojimo sprendimus. Išsiaiškinta, kad dirbančių žmonų vyrai retai priima galutinį sprendimą, o antrojo tipo šeimose – sprendimus labiau įtakoja vyras. Aišku, tuojau pat kiti tyrinėtojai tokioms išvadoms bando prieštarauti argumentuodami tuo, kad sprendimo priėmimas priklauso nuo šeimos pajamų ir vertybių, bet ne nuo to, ar žmona dirba, ar ne. 1977 m. atliktas tyrimas neįrodė, kad tarp dirbančių žmonų ir„laiką taupančių" produktų vartojimo

būtų koks reikšmingas ryšys. Tačiau jau 1983 m. išsklaidytos abejonės, nes akivaizdžiai buvo įrodyta, kad laiko stoka, laisvo laiko sumažėjimas ir su tuo susijęs pirkimo elgesys būdingas dirbančioms moterims (Hanna ir Wozniak, 2001). Tačiau ar kitokį vartojimo elgesį skatina laiko neturėjimas, ar padidėjusios šeimos pajamos, lieka ginčytinas objektas.

VAIKŲ ĮTAKA ŠEIMOS SPRENDIMO PRIĖMIMUI

Vaikų pirmasis pajamų šaltinis yra tėvai. Didesnioji šių pinigų dalis gaunami kaip pritarimas pirkimo sprendimui, kita dalis pinigų gaunama kaip gimtadienio dovanos, pinigai atostogoms ar kitokioms progoms. Vaikai taip pat sąlyginai užsidirba atlikdami kai kuriuos namų ruošos darbus ar dirbdami nepastovų darbą ne namuose, pvz., vaikų prižiūrėjimas ar laikraščių išnešiojimas.

Iš vaikų apsipirkimo elgsenos galima spręsti, kad jie mėgsta pirkti parduotuvėse, kuriose skamba populiari muzika ir aplinkoje įkomponuoti kino teatro elementai. Aštuonerių-dvylikos metų vaikai mėgsta parduotuves, siūlančias platų prekių asortimentą, įskaitant žaislus, drabužius, reikmenis mokyklai ir užkandžius. Šie vaikai taip pat mėgsta ir specializuotas parduotuves dėl juose esančios plačios vienos kategorijos prekių pasiūlos, pavyzdžiui, specializuotas žaislų parduotuves ar muzikos įrašų parduotuves (garso kasečių, CD). Vaikų apsipirkimo elgesys išsiskiria išleidžiamų grynųjų pinigų turėjimu, impulsyviu pirkimu ir daugybės parduotuvių aplankymu.

Spartėjant naujų technologijų vystymuisi, vaikai ir jaunimas gali turėti daugiau informacijos apie naujus produktus (jie dažnai naudojasi Internetu, mato elektroninę reklamą), o tai iš dalies gali pakeisti sprendimų priėmimo procesą šeimose. Šis aplinkos dinamiškumas ir numatomas pokytis turėtų atkreipti tyrinėtojų dėmesį.

Vaikų amžius bei jų skaičius įtakoja šeimos kaip vartotojo elgseną. Tačiau dažniausiai tyrinėjama tik vyro ir žmonos įtaka priimant sprendimus, o vaikai ir jų svarba lieka nuošalyje. Suprantama, kad sunku nustatyti, kokią įtaką vienas kitam daro du žmonės, o jei norime suprasti trijų asmenų (tėvo-mamos-vaiko) tarpusavio sąveiką, iškyla sunkus uždavinys. Vaikų įtaka tėvų pirkimo elgsenai buvo daugelio tyrimų objektas. Pirmą kartą suprasti vaiko vaidmenį priimant vartojimo sprendimą buvo mėginta 1968 m. Lewis A. Berey ir Richard W. Pollay. Jie įrodinėjo, kad mamos dažniausiai renkasi tokius produktus, kurie, jų suvokimu, yra geriausi vaikui, ir nebūtinai paiso vaiko norų ar užgaidų. Tačiau jau 1972 m. Scott Ward ir Daniel B.Wackman įrodė priešingai (Hanna ir Wozniak, 2001). Anot jų, vaikai daro didelę įtaką kai kuriems šeimos sprendimams, ypač renkantis maisto produktus ir

žaislus. Vėliau įrodinėta, kad sprendimų priėmimui vaiko amžius neturi įtakos. Tačiau vis dėlto jaučiama tendencija, kad vaikui augant mamos dažniau nusileidžia ir pasiduoda jo įtakai. Manoma, kad dažnumas nusileisti priklauso nuo to, kaip dažnai ji kartu su vaiku matė vieną ar kitą reklamą. Vėlesni tyrinėtojai aiškina, kad paaugliai, stengdamiesi įtikinti priimti jų pageidaujamą sprendimą, labiau veikia tėvą nei motiną ir kad paties vaiko žinios, supratimas apie produktą leidžia paveikti šeimos elgseną vaiko norima linkme. 1997 m. viename marketingo žurnale buvo publikuotas straipsnis, kuriame pristatomas tyrimas apie vaiko-tėvų įtaką priimant sprendimus šeimoje. Manoma, kad 12–18 metų amžiaus vaikai lengviausiai įtakodavo sprendimus tada, kai jų norai tiesiog atspindėdavo jų tėvų norus.

dešimtoji tema

VARTOTOJO ĮTAKA IR INOVACIJŲ DIFUZIJA

Šiame skyriuje kalbama apie du artimus procesus: difuziją ir adaptavimą. Pirmasis jų – kaip naujovės sklinda socialinėje sistemoje. Antrasis – kaip pirkėjas priima arba neigia naujoves. Abiejų procesų analizavimas yra būtinas, stengiantis į rinką įvesti naujus produktus.

Difuzijų procesų tyrimai susiję su dviem pagrindinėmis sąvokomis. Pirma, šios studijos tyrinėja, kaip nauji produktai arba naujos idėjos plinta rinkoje. Tai difuzijos sąvoka. Antra, šios studijos kruopščiai tyrinėja sprendimų priėmimo procesą, kai vartotojas arba priima naują produktą / idėją, arba jį atmeta. Tai adaptacijos (pripažinimo) sąvoka. Difuzijų procesas yra makroprocesas, susijęs su naujų produktų arba idėjų paplitimu nuo jų pradinių šaltinių iki plačiosios visuomenės. Priešingai, adaptacijos procesas yra mikroprocesas, susijęs su lygiais, kuriuos vartotojas pereina prieš priimdamas produktą.

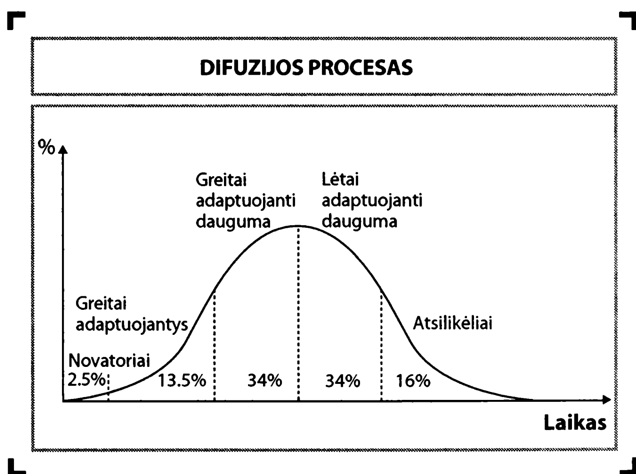
- Adaptavimo procesas skirtas individualaus vartotojo elgsenai, difuzijos procesas – tikslinės rinkos kaip visumos elgsenai.

NAUJOVIŲ DIFUZIJOS PROCESAS

Žodis difuzija kilęs iš lotynų kalbos žodžio, reiškiančio „paskleisti", „iš(si)skleisti". Marketinge naujovių (inovacijų) difuzija siejasi su tuo, kaip naujovės per tam tikrą laiką

plinta rinkoje, naudojant komunikaciją (masinės informacijos priemonės, pardavimų skatinimas, nuomonių lyderiai ir socialinės visuomenės nariai).

Naujovių difuzijos kreivė yra naujovės difuzijos savybė, kad iš pradžių vartotojai ją priimama lėtai, vėliau jos priėmimas auga sparčiau, kol vėl ima lėtėti, kadangi praktiškai visi, norėję ir galėję ją adaptuoti, tai jau padarė. Tai suteikia galimybę teisingai strategiškai prognozuoti. Kitais žodžiais tariant, pagal naujovių difuzijos kreivės koncepciją, pirkimo tikimybė kiekviename laiko taške tiesiogiai priklauso nuo ankstesnių pirkėjų skaičiaus. Galima išskirti dvi pirkėjų grupes: ankstyvieji pirkėjai, kurie sąlygoja pirminį naujovės difuzijos didėjimą, ir pasekėjai, kuriems reikia platesnio paskirstymo, daugiau reklamos, žodinės komunikacijos, kol jie tampa visiškai įsitikinę pirkimo sprendimo priėmimu.



Difuzijos procesas paprastai yra visų individualių adaptavimo sprendimų suma. Yra **4** pagrindiniai **difuzijos proceso komponentai** (Hanna ir Wozniak, 2001):

- **Naujovės**
- **Komunikacijos kanalas (ryšio kanalas)**
- **Socialinė sistema**
- **Laikas**

Išsiaiškinkime kiekvieno iš šių 4 komponentų vaidmenį.

NAUJOVĖS

Laikas gali turėti arba neturėti sąsajos su naujove. Pavyzdžiui, produktai laikomi naujais, jeigu vartotojai mažai apie juos žino ir neturi jų vartojimo patirties. Kitais žodžiais tariant, tai, kas vieniems yra sena, kitiems, priešingai, gali būti visiškai nauja. Kaip personaliniai kompiuteriai, mobilieji telefonai: vieniems jie yra neatskiriama gyvenimo dalis, o trečiojo pasaulio šalims – „neįkandami" produktai.

Nauja gali būti ir tai, ką vartotojas suvokia kaip nauja. Šiuo atveju nesvarbu, kiek laiko produktas yra rinkoje. Produktas yra naujas firmai, kuri jį pateikia rinkai, bet nebūtinai jis yra naujas rinkai ar vartotojams.

Tyrinėtojai apie produkto ar paslaugos naujumą dažnai sprendžia pagal tai, kokiame lygyje vartotojai vartoja tą gaminį ar paslaugą. Produktai gali būti laikomi naujais, jeigu per tam tikrą laikotarpį jį perka santykinai mažas potencialių vartotojų skaičius. Panašiai, produktai taip pat gali būti laikomi naujais, jeigu jų buvimo laikas rinkoje santykinai yra trumpas (sakykime, trys ar šeši mėnesiai nuo pristatymo).

Naujovę gali sąlygoti ir pakeista organizacijos marketingo strategija. Naujumo rezultatas gaunamas keičiant pakuotės, kainodaros, paskirstymo ar rėmimo strategijas. Technologinių ar marketingo strategijų pokyčiais pakeistas produktas, kurio rezultatas yra naujas pozicionavimas, gali būti laikomas nauju.

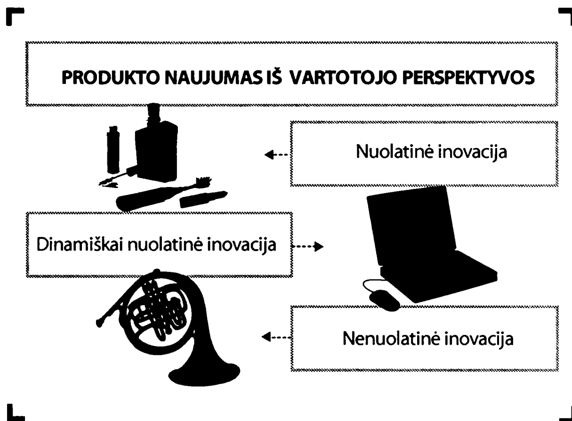
PRODUKTO NAUJUMAS IŠ VARTOTOJO PERSPEKTYVOS

Naujovės gali būti kelių formų. Kai kurios naujovės reiškia unikalius techninius privalumus, kurie buvo panaudoti naujų produktų gamybai (telefonams arba kompiuteriams). Naujove gali būti patobulinti esami produktai, pavyzdžiui, suteikiant dar vieną savybę, spalvą arba kvapą. Nors kai kurios naujovės simbolizuoja pakitusias socialines ir psichologines vertybes (nauji mašinų modeliai ar šukuosenų stiliai).

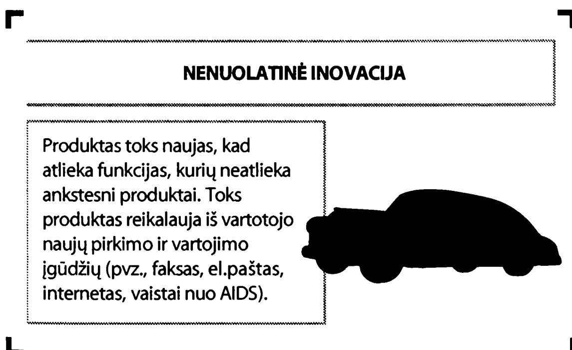
Robertson (1967) nustatė tris naujų produktų klases:

- **Nenuolatinės inovacijos;**
- **Dinamiškai nuolatinės inovacijos;**
- **Nuolatinės inovacijos.**

Šių produktų klasių skirtumai grindžiami dviem elementais: technologinių pokyčių apimtis ir vartojimo būdo pokyčių apimtis. Iš vartotojų elgsenos perpektyvos, kuo didesni yra vartojimo būdo pasikeitimai, tuo mažesnis šansas, kad naujovė bus greitai adaptuota. Ir atvirkščiai, kuo mažiau naujovė trikdo esamus įpročius, tuo didesnė tikimybė, kad jos adaptavimas plačiai pasklis.

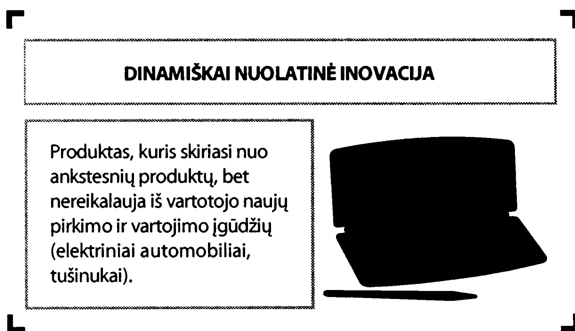


Nenuolatinės inovacijos. Nenuolatinės inovacijos (naujovės) yra unikalūs produktai, kurie labai pakeičia esamą pirkimo ir vartojimo būdą. Nenuolatinės naujovės yra didelės technologinės pažangos rezultatai ir paprastai reikalauja įgyti naujų pirkimo ir vartojimo įgūdžių. Dėl šios priežasties marketingo specialistai pirmausia privalo paruošti galimus klientus tinkamai reaguoti į naujovę, o tik po to parduoti produktus. Jeigu pirmasis etapas pavyksta, produkto pardavimas nėra sudėtingas procesas. Šis faktas paaiškina, kodėl dažnai naujiems produktams sunku pritapti rinkoje. Pavyzdžiui, tokiems produktams kaip mikrobangų krosnelės ar kontaktiniai lęšiai prireikė nemažai laiko, kol visuomenė juos priėmė.



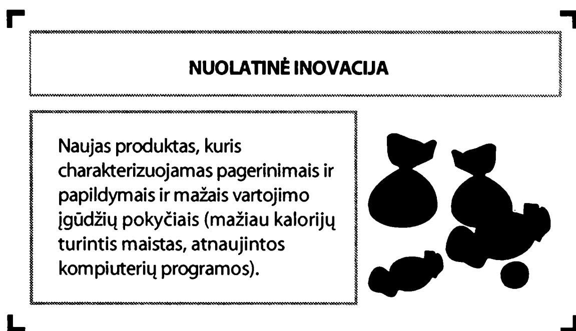
Nenuolatinės naujovės yra retos. Praeities pavyzdžiai – automobiliai, telefonai, arba neseni pavyzdžiai – televizoriai, fakso aparatai, personaliniai kompiuteriai, mikrobangų krosnelės, skaitmeninės kameros, videodiskai. Tokio tipo naujovės keitėsi ir toliau keisis priklausomai nuo mūsų gyvenimo būdo ir veiklos. Kaip pasirodęs personalinis kompiuteris sukūrė dirbančio namuose kompanijos darbuotojo fenomeną, leido daugeliui žmonių dirbti neišėjus iš jų namų, taip ateityje gali pakisti pirkimo proceso struktūra ir pan.

Dinamiškai nuolatinės inovacijos. Dinamiškai nuolatinės inovacijos yra sukurti nauji produktai arba pakeisti dabar egzistuojantys, kurie nereikalauja didesnių techninių pakeitimų ir per daug nekeičia esamo pirkimo ir vartojimo įgūdžių. Dinamiškai nuolatinės naujovės apima egzistuojančių produktų pakeitimą, patobulinimą, papildymą. Viena vertus, jos gali būti naujas reiškinys; kitais atvejais jos tik nežymiai gali skirtis nuo esamų produktų, t.y. paprastai nedidelių modifikacijų rezultatai. Dinamiškai nuolatinės naujovės turi savybę truputį trikdyti esamą vartojimo praktiką ir reikalauja tam tikro pasirengimo. Pavyzdžiu galėtų būti nešiojami kompiuteriai, vadinamieji „laptopai", ar elektriniai dantų šepetėliai, priekinių ratų varomos mašinos, mobilieji telefonai.



Nuolatinės inovacijos. Nuolatinės inovacijos – tai nežymiai pakeisti ar patobulinti egzistuojantys produktai, nekeičiantys esamų vartojimo įgūdžių. Nuolatinės naujovės dažnai įgauna imitacinių produktų formą. Kitaip tariant, produktas galbūt yra naujas jį gaminančiai kompanijai, bet ne naujas rinkai, pavyzdžiui, dietinių produktų linija maisto pramonėje. Kitos nuolatinės inovacijos apima nežymius produkto pakitimus, kurie siejasi su jo išvaizda: pakuotės forma ar spalva,

nauju skoniu, stiliumi ar mada. Pavyzdžiais galėtų būti nauji automobilių modeliai, patobulintos dantų pastos, mažiau nikotino turinčios cigaretės, skystas muilas ir pan.



Robertson (1967) atlikti tyrimai papildė naujovių rūšių sąrašą, įtraukę vadinamąsias ***simbolines naujoves.*** Simbolinės naujovės reiškia naujos socialinės ar psichologinės prasmės atsiradimą. Pavyzdžiui, naujo stiliaus džinsai yra į madą orientuotas drabužis. Kai Lee (džinsų firma) sukūrė Relaxed Rider stiliaus džinsus moterims, anksčiau tik į vyrus orientuoti produktai dabar buvo pritaikyti ir aktyviai gyvenančioms moterims. Panašiai buvo pristatytos ir odos priežiūros priemonės vyrams. Kitais simbolinių naujovių pavydžiais galėtų būti nauji šukuosenų stiliai, nauji maisto produktai ir gėrimai ir t.t.

VEIKSNIAI, ĮTAKOJANTYS VARTOTOJŲ NAUJŲ PRODUKTŲ ADAPTACIJĄ

Vieni nauji produktai pasižymi staigia sėkme, o kiti grumiasi dėl išgyvenimo. Remdamasis produktų adaptacijos tyrimų rezultatais, Rogers (1995) nustatė 5 produkto charakteristikas, kurios įtakoja vartotojo naujo produkto adaptavimo lygį. Charakteristikos būtų tokios:

1. **Santykinis pranašumas (relative advantage).**
2. **Suderinamumas (compatibility).**
3. **Paprastumas-sudėtingumas (simplicity-complexity).**
4. **Įsimintinumas (observability).**
5. **Išmėginimo ir dalumo galimybės (trialibility and divisibility).**

1. Santykinis pranašumas. Vartotojai labiau linkę įsigyti tuos naujus produktus, kurie teikia santykinai didesnę naudą negu alternatyvūs produktai. **Santykinis pranašumas** – tai yra laipsnis, iki kurio vartotojas naują produktą suvokia esant kitokį ir geresnį negu yra jo pakaitalai. Kuo didesnė nauda, tuo didesnę galimybę turi naujas produktas, kad vartotojai jį adaptuos. Vis daugiau vartotojų dabar garso kasetes ir plokšteles keičia kompaktiniais diskais (CD). Buvo metas, kai vartotojai keitė spausdinimo mašinėles kompiuteriais, akinius – kontaktiniais lęšiais.

2. Suderinamumas. Naujas produktas turi būti susietas su vartotojo esamais norais, poreikiais, vertėmis, požiūriais, patirtimi, įpročiais. Kuo geriau naujas produktas atitiks vartotojų gyvenimo būdą ir įgytą praktiką, tuo greičiau naujovė bus adaptuota.

3. Paprastumas. Paprastumas yra dydis, nusakantis, kaip lengvai naujas produktas vartotojams yra suprantamas naudoti. Kuo paprasčiau yra naudoti inovaciją, tuo didesnė galimybė, kad ji greitai bus priimta ir adaptuota vartotojų. Naudojant naujausias technologijas, kai kurie produktai vartotojams tapo pernelyg sudėtingi ir jie ėmė jų vengti. Stebėdami šią tendenciją, kamerų gamintojai pirmieji suvokė paprastumo svarbą. Taip gimė modernios kameros (tiek fotoaparatai, tiek filmavimo), kuriomis mėgėjai, įdėję minimalias pastangas, galėdavo gauti profesionalius rezultatus. Daug populiarios programinės įrangos paketų Macintosh ir Windows kompiuteriams buvo specialiai suprojektuota taip, kad supaprastintų naudojimąsi jais (user-friendly).

4. Pastebimumas. Pastebimumas yra dydis, nusakantis, kiek inovacija yra matoma (aiški) ir pasiekiama jos potencialiems vartotojams. Aiškiai matomi produktai – automobiliai ir mada – yra greičiau adaptuojami ir greičiau pasklinda nei, sakykime, sriubos, kurių naudojimas pasižymi privatumu. Sportinių prekių gamintojai (kaip Wilson) ir sportinės avalinės gamintojai (kaip Nike ar Reebok) dažnai skatina profesionalius sportininkus nešioti jų produkciją, siekdami sustiprinti produktų prekinį ženklą. Kai naujas produktas yra naudojamas žymių sportininkų ar kino garsenybių, jo adaptavimo procesas žymiai pagreitėja.

5. Išmėginimo galimybės. Jei vartotojai turi galimybę išbandyti produktą ir įvertinti jo naudą iki pirkimo proceso, jo adaptavimas pagreitėja. Kai vartotojams duodamas nemokamas pavyzdys pabandyti, mėginimas yra paprastas. Tokie minipavyzdžiai yra siunčiami vartotojui tiesiai į namus arba išdalijami parduotuvėse. Nors tokių vartotojiškų produktų kaip maistas, muilas, dantų pasta praktika yra paprasta, vis dėlto ji sudėtingesnė ilgalaikio naudojimo produktų atveju. Ribota tokio tipo prekių išbandymo galimybė vis dėlto įmanoma naudojant tokias taktikas,

kaip prezentacijos parduotuvėse ar vartotojo namuose, išsimokėjimo paslaugų teikimas, šimtaprocentinė garantija ir pan.

KOMUNIKACIJOS KANALAI

Komunikacija yra labai svarbi naujovės difuzijos procesui. Komunikacija leidžia remti prekinį ženklą ir taip parduoti gaminius ar paslaugas. Be komunikacijos kanalų vartotojai liktų nežiną apie naujų produktų atsiradimą rinkoje. Inovacijų tyrinėtojai atkreipia dėmesį į informacijos perdavimo procesą per įvairius komunikacijos kanalus. Jų tikslas yra suprasti atskirų kanalų įtaką produktų adaptavimui ar atmetimui.

Nesvarbu, koks didelis yra organizacijos rėmimo biudžetas, nemaža dalis žinių apie produktą atkeliauja neformaliu komunikacijos kanalu „iš lūpų į lūpas", kurios papildo organizacijos reklamą ir asmeninio pardavimo pastangas. Žodinė komunikacija atsiranda tada, kai produktą pabandę vartotojai, pasako savo nuomonę apie jį artimiesiems ar draugams. Nors marketingo specialistai gali kontroliuoti naujo produkto reklamą, žodinė komunikacija negali būti kontroliuojama. Dėl šios priežasties ji gali būti pozityvi ir naudinga arba negatyvi ir žalinga. Nors neformali komunikacija padeda atkreipti vartotojų dėmesį į produktą, ji gali ir pakenkti organizacijoms, kai pasklinda negatyvi informacija, negatyvūs gandai. Žodis traktuojamas daug efektyviau nei reklama. Inovacijų difuzija labiau priklauso nuo teigiamų tarpasmeninių santykių grandinės, kaip vienas paskui kitą vartotojų sluoksniai priima naujovę.

SOCIALINĖ SISTEMA

Individai neegzistuoja socialiniame vakuume. Greičiau jie yra socialinės visuomenės nariai. Socialinė visuomenė yra fizinė, socialinė arba kultūrinė aplinka, kuriai individai priklauso ir kurioje funkcionuoja. Socialinė sistema vienija bent kartais sąveikaujančių asmenų grupes, kadangi jų nariai dalijasi panašiais poreikiais, problemomis, veiklomis, interesais, gyvenamąja vieta, darboviete ir pan. Socialinės sistemos nariai turi bent vieną panašią savybę (lytį, amžių, išsilavinimą), kuri padaro juos potencialiais produktų pirkėjais arba jiems įtaką darančiais asmenimis.

Kiekvienoje socialinėje sistemoje atskiras individas turi tam tikrą statusą ir vaidmenį. Teigiamos ir neigiamos sankcijos užtikrina tam tikrą elgesį, kurio yra laikomasi. Socialinė sistema – tai yra normų ir verčių visuma ir nariai linkę jų laikytis,

priimdami pirkimo sprendimus. Reikia turėti omenyje, kad individai egzistuoja daugelio socialinių sistemų sankirtoje (asmeninių, šeimyninių, socialinių ir profesinių) ir dažnai iškyla vaidmenų konfliktai, kurie kokiu nors būdu turi būti išspręsti.

Robertson (1967) nustatė, kad naujovių difuzija visuomenėje priklauso nuo socialinės sistemos ir kad visa rinka gali būti charakterizuojama pagal egzistuojančių skirtingų socialinių sistemų ir atskirų segmentų jose savybes. Trys socialinės sistemos aspektai, kurie įtakoja naujovės pasklidimo greitį:

- Kuo didesnis naujovės ir socialinės sistemos narių vertybių, normų, lūkesčių suderinamumo laipsnis, tuo spartesnė inovacijos difuzija.
- Kuo socialinė sistema homogeniškenė, tuo greitesnis inovacijos difuzijos procesas.
- Naujovės difuzija tarp kultūrų labai priklauso nuo to, kaip toli viena nuo kitos yra šalys, kuriose gyvena vienodų kultūrų atstovai.

LAIKAS

Laiko, kaip atskiro kintamojo, įtraukimas į inovacijų difuzijos analizę yra sąlygotas kelių svarbių jo savybių. Žinant adaptacijos lygį arba santykinį greitį, per kurį vartotojai adaptuoja naujovę, planuojant pardavimus arba reikalingus išteklius, laikas yra esminis dalykas. Jeigu adaptacijos lygis kinta nežymiai, per didelis produkcijos kiekis įšaldo kapitalą, sąlygoja per dideles atsargas ir nulemia mažesnes kainas, kad paspartintų pertekliaus pardavimą. Panašiai, žinios apie vartotojų naujo produkto pirkimo dažnumą padeda racionalizuoti paskirstymo sistemą. Taigi šie du laiko veiksniai gali būti įvardijami adaptacijos lygiu ir pirkimo dažnumu.

Adaptacijos lygis – tai yra laiko tarpas, kurio prireikia socialinės sistemos nariui (potencialiam vartotojui), kad adaptuotų inovaciją.

Pirkimo dažnumas parodo, kaip dažnai nuo pirmo įsigijimo vartotojas toliau perka naują gaminį ar paslaugą. Kartais jis dar vadinamas pakartotino įsigijimo lygiu. Šis matas skiriasi tarp *dažnų pirkėjų (heavy users,* kurie perka daug ir dažnai*), vidutinių pirkėjų (moderate users*, kurie parodo vidutinį pirkimo ir naudojimo laipsnį), *nepastovių pirkėjų (light users,* kurie perka nedaug prekių ir daro tai gana retai). Naujo produkto gamintojams pirkimo dažnumas yra svarbi informacija planuojant paskirstymo sistemą. Nesėkmingai nustatytas šis dydis gali reikšti atsargų trūkumą tarpininkams, jei paklausa neįvertinta, arba perpildymą, jei paklausa pervertinta.

INOVACIJAS ADAPTUOJANČIŲJŲ KATEGORIJOS

Vartotojai skiriasi individualiomis savybėmis: pasiruošimo bei noro inovaciją priimti ir ją išbandyti lygiu. Kitais žodžiais tariant, vieni žmonės išbando ir priima naują produktą iš karto jį pristačius rinkoje, o kiti delsia, laukia papildomos informacijos arba pasikliauja kitų, labiau linkusių rizikuoti, asmenų patirtimi ir tik tada nusprendžia, pirkti ar ne. Vieni žmonės pirkimą uždelsia ilgiau nei kiti arba apskritai niekada neperka. Marketingo vadybininkų tikslas yra nustatyti, kaip skiriasi vartotojų elgsena po produkto pristatymo rinkoje, kiek ilgai vienos grupės laukia, kokios yra tokio elgesio priežastys, kokie individualūs ir išoriniai veiksniai veikia greitai adaptuojančių elgseną ir pan.

Rogers (1995) suformulavo **5 adaptuojančiųjų kategorijas** pagal tai, per kiek laiko vartotojai adaptuoja naują gaminį ar paslaugą.

INOVACIJAS ADAPTUOJANČIŲJŲ KATEGORIJOS

- Novatoriai – 2,5% visos rinkos.
- Greitai adaptuojantys žmonės – 13,5% visos rinkos.
- Greitai adaptuojanti dauguma – 34% visos rinkos.
- Lėtai adaptuojanti dauguma – 34% visos rinkos.
- Atsilikėliai – 16% visos rinkos.

Dar yra individų, kurie niekada nepriima jokios inovacijos – tai neadaptuojantys žmonės.

Novatoriai. Užimantys 2,5 proc. rinkos vartotojų, novatoriai yra linkę rizikuoti ir pirmieji adaptuoja naujoves. Novatoriai paprastai turi aukštesnį socialinį statusą ir didesnes pajamas. Jie paprastai jaunesni, gerai išsilavinę asmenys, kosmopolitiškesni, mobilesni, labiau savimi pasitikintys ir vertinantys individualias normas labiau nei grupines. Novatoriai informaciją gauna iš neprivačių, mokslinių ir ekspertinių šaltinių. Efektyvus naujovių rėmimas, skirtas novatorių tikslinei rinkai, pasižymi faktų apie produkto savybes ir jo teikiamą naudą gausa. Novatoriai retai būna ištikimi prekiniam ženklui, jie linkę vadovautis produkto patrauklumu ar skirtingų situacijų iššūkiais.

NOVATORIAI

- Novatoriai – pirmieji vartotojai, pripažįstantys naują produktą.
- Dar jie vadinami technologijų entuziastais.
- Šie žmonės linkę eksperimentuoti, rizikuoti, yra socialiai dinamiški, komunikabilūs, vartoja daug informacijos šaltinių.

Individai dažnai būna novatoriai vienos kategorijos produktams ir konservatyvesni kitoms. Pavyzdžiui, galima rengtis konservatyviai ir vairuoti naujausio modelio automobilį. Taigi marketingo specialistams tenka sunki užduotis nustatyti galimus jų naujovės vartotojus novatorius.

Greitai adaptuojantys. Greitai adaptuojantys modelyje užima kitus 13,5 proc. visų naujų produktų adaptuotojų. Šios kategorijos asmenys nėra pirmieji priėmę naujovę, tačiau jie tai daro pakankamai ankstyvame produkto gyvavimo cikle, nors ir gana atsargiai. Priešingai novatoriams, kurie charakterizuojami kaip nepriklausomi nuo vietinės visuomenės, greitai adaptuojantys yra labiau socialiai integruoti ir priklausomi nuo socialinės grupės. Jie labiau pasitiki socialinės grupės normomis ir vertėmis, bet **dažniausiai būna nuomonių lyderiai.** Kadangi jie gali įtakoti žodinę komunikaciją socialinės grupės viduje ir kiti nariai rodo susidomėjimą jų nuomone, greitai adaptuojantys greičiausiai yra svarbiausi nustatant, ar naujovė turės pasisekimą, ar ne. Dėl šios priežasties jie labiausiai įtakoja tai, kuris produktas bus priimtas būsimųjų vartotojų.

GREITAI ADAPTUOJANTYS

- Greitai adaptuojantys žmonės – tai vartotojų grupė, kuri perka produktą iškart po jo pristatymo, tačiau vėliau nei novatoriai.
- Šie žmonės mėgsta vadovauti, jiems patinka prestižas ir pagarba, susijusi su naujų produktų pirkimu. Jie priima naujus produktus atsargiau nei novatoriai.

Naujo produkto vadybininkai supranta, kad produkto difuzijai labai svarbus į inovacijas linkusių individų vadovavimo nuomonei procesas.

Vadovavimas nuomonei (Opinion Leadership) – procesas, kurio metu vienas individas (nuomonės lyderis) neformaliai įtakoja kitų asmenų (nuomonės ieškotojų ir nuomonės priemėjų) vartojimo elgseną.

Nuomonės lyderis (Ekspertas) – individas, kuris veikia kaip tarpininkas tarp marketingo komunikacijos priemonių ir individų ar grupių: jis jiems neformaliai teikia informaciją ir patarimus apie produktą(-us). Nuomonių lyderiai įvertina visą informaciją, susijusią su nauju produktu, ir žodine komunikacije perduoda ją kitiems vartotojams **(nuomonės ieškotojams ir nuomonės priėmėjams)**. Nuomonės lyderio poreikiai:

- saviraiškos poreikis;
- socialinio įsitraukimo poreikis;
- produkto žinojimo poreikis;
- informacijos skleidimo poreikis.

Nuomonės ieškotojas (Opinion Seeker) – individas, kuris aktyviai ieško informacijos apie produktą pas kitus asmenis. Nuomonės priėmėjo poreikiai:

- informacija apie naują produktą ar naują panaudojimą;
- suvokiamos rizikos mažinimas;
- ieškojimo laiko trumpinimas;
- nuomonės lyderio pritarimo gavimas.

Nuomonės priėmėjas (Opinion Receiver) – asmuo, priimantis kito asmens siūlomą nuomonę.

Nuomonių lyderius yra nelengva identifikuoti, tačiau marketingo specialistai dažnai stengiasi nustatyti tokių žmonių demografines ir psichologines charakteristikas, kad rėmimo veiksmus žiniasklaidoje ir reklaminėse kampanijose pirmiausia nukreiptų į juos. Kiti įtaką darantys individai yra **rinkos žinovai (market mavens)** – individai, turintys informacijos apie daugelį produktų, pirkimo vietų bei padėtį rinkoje. Jie domisi tam tikrų produktų rinka, jos pokyčiais.

Greitai adaptuojanti dauguma. Greitai adaptuojanti dauguma sudaro 34 proc. visų adaptuotojų. Nors greitai adaptuojanti dauguma priima naujovę anksčiau negu likę socialinės sistemos nariai, jie atsargiai apsvarsto savo sprendimą. Greitai adaptuojančiai daugumai priklauso žmonės, linkę surinkti daugiau informacijos apie produktą, įvertinti ankstesnių adaptuotojų vartojimo patirtį; dažniausiai jie būna **nuomonių lyderių** artimieji, draugai ar kaimynai. Ši grupė sudaro **nuomonės ieškotojus ir nuomonės priėmėjus.** Greitai adaptuojanti dauguma pasikliauja pardavimų atstovais ir ankstesnių adaptuotojų suteikta informacija.

GREITAI ADAPTUOJANTI DAUGUMA

- Greitai adaptuojanti dauguma – vartotojų grupė, kurie perka produktą labiau apgalvoję ir daug įdėmiau nei greitai adaptuojantys žmonės.

Lėtai adaptuojanti dauguma. Jie sudaro kitus 34 proc. visų adaptuotojų. Tai skeptikai. Jie gali neturėti pakankamai išteklių inovacijai priimti arba mano, kad ji per brangi ir neverta įsigyti. Šios grupės nariai priima naujovę tik spaudžiami visos socialinės grupės narių elgesio, ir tai tik tuomet, kai praktiškai visi naudojasi naujove. Lėtai adaptuojanti dauguma yra žemiau vidutiniųjų socialinėje grupėje ir dažniausiai ne tokie išsilavinę. Jie pasitiki žodinės komunikacijos priemone labiau nei masinės informacijos priemonėmis. Reklama ir asmeninis pardavimas tokiems nedaro didelės įtakos. Rėmimo strategija turėtų remtis kažkuo panašiu į: „Kiti tai turi, kodėl gi ne tu?".

LĖTAI ADAPTUOJANTI DAUGUMA

- Lėtai adaptuojanti dauguma – vartotojų grupė, kuri perka produktą po greitai adaptuojančios daugumos, kai nėra jokios suvokiamos rizikos, skeptikai.
- Greitai ir lėtai adaptuojančios daugumos kartu sudaro apie 68 % visos grupės, kuri adaptuos produktą.

Atsilikėliai. Jie sudaro paskutiniuosius 16 proc. visų adaptuotojų. Panašiai kaip novatoriai, jie nesiremia socialinės grupės normomis ir vertėmis; užima žemiausią socialinės sistemos lygį. Atsilikėliai yra nepriklausomi ir ribojami tradicijų. Nutolę nuo progresyvios rinkos procesų, atsilikėliai yra įtarūs pokyčiams ir atsisako priimti naujoves, kol jos nenusistovi ir netampa tradicijomis. Kol atsilikėliai priima naujovę, pastaroji gali būti kelis kartus pakeitusi savo formą. Skatinti tokius vartotojus reiktų bandant įrodyti, kad naujovė labai siejasi su esamais produktais, kad ji tik palengvina patį naudojimosi procesą.

ATSILIKĖLIAI IR NEADAPTUOJANTYS

- Atsilikėliai – žmonių grupė, kurie paskutinieji adaptuoja produktą, skeptikai.
- Neadaptuojantys žmonės – žmonių grupė, kurie niekada nepirks naujo produkto.

Tokia vartotojų klasifikacija natūraliai kelia klausimą, kaip marketingo žmonės gali teisingai nustatyti novatorių ir greitai adaptuojančių tipą tarp individualių asmenų ir verslo atstovų, kad laiku į juos sutelktų dėmesį ir pradėtų taikyti rėmimo pastangas. Literatūroje išskirti 5 charakteringi bruožai, skiriantys novatorius ir greitai adaptuojančius iš visuomenės tarpo:

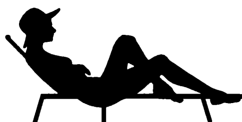
- Avantiūrizmas: aiškus noras išsiskirti ir būti drąsiam.
- Socialinė integracija: plati sąveika ir dažnas ryšys su kitais bendruomenės ar profesijos atstovais.
- Kosmopolitiškumas: domėjimasis pasaulio reikalais ir perspektyvomis.
- Lankstumas: sugebėjimai judėti aukštyn socialine skale.
- Privilegija: turtingi (ar bent jau turintys pakankamai išteklių) ir finansiškai nepriklausomi.

ADAPTAVIMO PROCESAS IR JO STADIJOS

Naujo produkto sėkmei užtikrinti reikia suprasti adaptavimo procesą. Ir kuo naujesnis produktas, tuo reikalingesnės tokios žinios. Paprastai tariant, adaptavimo

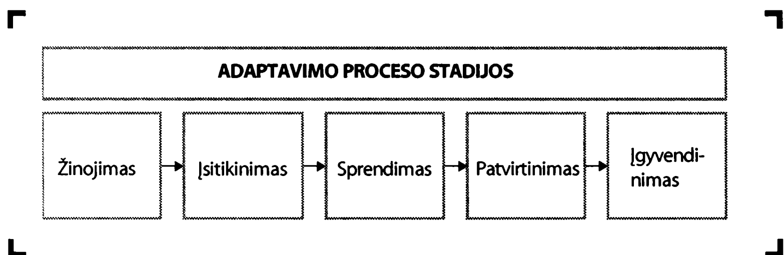
ADAPTAVIMO PROCESAS

Nuoseklios mentalinės ir elgsenos stadijos, kurias individas turi pereiti, priimdamas sprendimą bandyti (ar nebandyti), vartoti (ar nevartoti) naują gaminį, paslaugą ar idėją.



(pripažinimo) procesas yra nuoseklios mentalinės ir elgsenos stadijos, kurias individas turi pereiti, priimdamas sprendimą bandyti (ar nebandyti), vartoti (ar nevartoti) naują gaminį, paslaugą ar idėją. Marketingo specialistai stengiasi išsiaiškinti, kaip ir kodėl plinta naujovės, kaip ir kodėl jos yra priimamos arba atmetamos, kokie yra vartotojų, labiausiai linkusių pirkti ar pripažinti inovaciją iškart po jos pasirodymo rinkoje, tipai. Tai reikalinga tam, kad būtų galima tinkamai pasiruošti naujovės pristatymui ir tolesniam jos palaikymui.

Adaptavimo proceso stadijos. Naujo produkto adaptavimui reikia kelių individualių sprendimų. Adaptavimo procesas prasideda vartotojui ar jų grupei (šeima, bendruomenė, organizacija) sužinojus apie naujovę, o baigiasi nusprendus ją priimti arba atmesti. Roger pasiūlė sprendimų, susijusių su inovacijos adaptavimu, modelį. Jo modelis vaizduoja penkias sprendimo priėmimo pakopas: žinojimą, įsitikinimą, sprendimą, įgyvendinimą, patvirtinimą.



Žinojimas. Žinojimo stadijoje vartotojas sužino apie inovaciją ir kai kurias jos funkcijas. Šiuo požiūriu vartotojai tik sužino apie naujovę, bet dar nėra priėmę jokių sprendimų, susijusių su jos tinkamumu problemai spręsti ar poreikiui patenkinti. Pavyzdžiui, šeima gali sužinoti apie naują namų apsaugos sistemą. Žinojimas yra daugiau suvokimo rezultatas, kurio atsiradimui įtaką daro masinės informacijos priemonės. Vėlesnėse stadijose jos nebe tokios efektyvios, jose labiau kreipiamas dėmesys į individualią kitų nuomonę.

Įsitikinimas. Įsitikinimo stadijoje žmogus formuoja palankią arba nepalankią nuomonę apie naują produktą. Vartotojas gali mintyse įsivaizduoti, koks naudingas jam būtų produktas būsimose situacijose. Komunikacijos priemonės, tokios kaip reklama, katalogai, bendravimas su kitais žmonėmis ir inovacijos, suvokiamos charakteristikos (santykinė nauda, kaina) įtakoja vartotojų nuomonės formavimo procesą. Įtikinėjimo procese organizacijos stengiasi sumažinti galimą vartotojų riziką, susijusią su naujo produkto įsigijimu. Tikslas dažniausiai pasiekiamas suteikus

vartotojams galimybę išbandyti naują produktą prieš jį įsigyjant. Automobilių ar kompiuterių kompanijos siūlo išsimokėjimo paslaugas, siekdamos sumažinti įsigijimo riziką.

Sprendimas. Sprendimas atsiranda tuomet, kai individų veikla siejasi su produkto galimu pripažinimu ar jo atmetimu. Adaptavimas yra sprendimas visiškai panaudoti inovaciją. Pasak Anvil, adaptavimas apima tiek elgsenos, tiek psichologinius įsipareigojimus produkto naudojimui. Kitaip tariant, nusprendžiama nuolat naudoti šį produktą, kol situacija neverčia elgtis kitaip (pavyzdžiui, išteklių nepakankamumas ar paties produkto nebuvimas). Kalbant apie namų apsaugos sistemos pavyzdį, šeima dėl padidėjusios kriminogeninės padėties kaimynystėje gali nuspręsti įsigyti šią sistemą pagrįsdama tuo, kad saugumo vertė yra didesnė už sistemos kainą. Tai yra adaptacijos sprendimo priėmimas. Atmetimas yra sprendimas nepriimti, nepripažinti naujovės. Atmetimas gali būti tiek pasyvus, tiek aktyvus procesas. Aktyvaus atmetimo atveju, asmuo iš pradžių lyg ir priima inovaciją, bet vėliau jos atsisako. Pasyvus atmetimas byloja apskritai apie jokio susidomėjimo naujove nebuvimą. Demonstruojant produkto savybes ir jo naudą, galima padėti vartotojams apsispręsti, ar pripažinti naują produktą, ar ne.

Įgyvendinimas. Įgyvendinimas atsiranda tada, kai asmuo, adaptavęs žinią apie naujovę, nusprendžia veikti – pirkti ir vartoti. Šiuo atveju, naujovės sprendimo priėmimo procesas iš aiškiai protinio darbo pasikeičia į konkrečius elgsenos veiksmus. Aktyvi informacijos paieška siejasi su produkto įsigijimo vietos, jo naudojimosi savybių, kitų problemų, su kuriomis galima susidurti pirkimo procese, aiškinimusi. Paruošiama techninė pagalba klientams, kuri padėtų jiems susitvarkyti su galimais sunkumais pradėjus vartoti produktą.

Patvirtinimas. Net po to, kai vartotojas nusprendžia adaptuoti naują produktą, jam gali atsirasti tam tikrų pirkimo abejonių. Vartotojas gali ieškoti pastiprinimo, kad jo priimtas sprendimas iš tiesų yra teisingas. Patvirtinimo stadijoje vartotojas įvertina pasitenkinimą produktu ir galutinai nusprendžia, ar pirkti ir vartoti jį toliau, ar ne. Patvirtinimo arba nepatvirtinimo rezultatas yra vartotojų sustiprėjęs noras ir toliau naudoti naujovę arba, atvirkščiai, sprendimas jos visai atsisakyti. Pavyzdžiui, vartotojai gali atsisakyti produkto, gavę kokios neigiamos informacijos apie jį arba vartojimo procese atsiskleidus netinkamoms savybėms. Vėlgi namų apsaugos sistemos atveju, šeima gali atsisakyti jos dėl pernelyg dažnų netikrų aliarmų, kurie trikdo ne tik pačios šeimos narių, kaimynų, bet ir policijos ramybę.

Kiek tipinės yra adaptavimo proceso stadijos? Vis dėlto negalime sakyti, kad kiekvienas vartotojas pereina visas adaptavimo proceso stadijas ir kaskart perka

produktą. Adaptavimo procesas byloja apie vartotojo apsisprendimą naujovės, kurios niekada prieš tai nebuvo, atžvilgiu. Kuo naujesnė, sudėtingesnė, brangesnė ar potencialiai rizikinga yra siūloma inovacija, tuo galima tikėtis ilgesnio adaptavimo proceso, tuo ilgiau žmogus spręs, pirkti ar nepirkti, tuo sistemiškiau jis pereis visas adaptavimo proceso stadijas. Kiekvienos stadijos trukmė skiriasi priklausomai nuo individualių asmens savybių. Pavyzdžiui, novatoriai ir greitai adaptuojantys, palyginti su kitų kategorijų atstovais, nelinkę ilgai užtrukti apsispręsdami. Be to, adaptavimo proceso stadijos nebūtinai turi eiti tokia tvarka, kaip pateikta: kai kurios gali būti praleistos, kitos pasikartoti kelis kartus. Juk suprantama, kad kai kurių inovacijų atveju vartotojas gali iškart ją suprasti, greitai įvertinti ir adaptuoti. Kitu atveju, vartotojas gali nepripažinti naujovės viename lygyje, bet atnaujinti susidomėjimą kitame. Taip individai gali pagaliau pripažinti produktus, kuriuos anksčiau atmesdavo.

PRIEŠINIMASIS ADAPTACIJAI

Kai kurios kliūtys sukuria barjerus naujo produkto adaptacijai ir tai gali sąlygoti visišką jo atmetimą. Ram ir Sheth (1989) išskyrė tris funkcines kliūtis (vertės, įpročio ir rizikos barjerai) ir dvi psichologines kliūtis (tradicijų ir įvaizdžio barjerai).

Vertės barjerai. Vertės barjerai yra bet koks produkto neatitikimas ar savybių trūkumas lyginant jį su kaina ir panašiais produktais. Yra keletas būdų, kaip išvengti vertės barjerų. Pirma, marketingo specialistai gali ištirti technologinius privalumus, kurie mažintų kaštus bei produkto kainą. Antra, marketingo specialistai gali smarkiai pagerinti produkto naudą potencialiems vartotojams, tinkamai ją pateikdami. Trečia, galima patobulinti naujo produkto pozicionavimą ir reklaminę informaciją siekiant įtikinti potencialius vartotojus naujo produkto nauda.

Įpročio barjerai. Įpročio barjerai atsiranda tuomet, kai naujovė nėra vartotojo gyvenimo rutinos dalis. Marketingo specialistai tokiu atveju gali stengtis išplėsti įprotį nustatydami ir kultivuodami naujas rinkas. Coca-Cola globali ekspansija suteikė kompanijai beribes galimybes tokiose rinkose kaip Rusija ar Kinija, kuriose anksčiau nedominavo gaivieji gėrimai. Antra, galimybė sekti sistemų perspektyvą. T. y., jie gali koordinuoti naujus produktus kartu su kitais. Horizontali kooperuota reklama tarp papildomų produktų ar paslaugų (oro uostai, mašinų nuomos įmonės ir viešbučiai) yra šio proceso pavyzdys. Trečia, galima išnaudoti nuomonių lyderius, stengiantis paveikti žmonių protą ir įpročius. Pavyzdžiui, drabužių mados rinkoje visų pirma orientuojamasi į elito atstovus kaip nuomonių lyderius, kurie vėliau savo patirtimi pasidalija su kitais.

Rizikos barjerai. Rizikos barjerai atsiranda tuomet, kai iškyla naujovės ekonominės vertės, jos funkcijų, saugumo, socialinių, psichologinių aspektų netikrumas. Tokius dalykus marketingo specialistai gali įveikti naudodami kainos mažinimo, produkto naudojimosi mokymo, jo savybių demonstravimo, viešo bandymo strategijas.

Tradicijų barjerai. Tradicijų barjerai atsiranda tada, kai kultūrinės normos ir vertės trukdo produkto adaptacijos procesui. Pavyzdžiui, kai kurios fundamentalistinės Islamo šalys nepatenkintos gyvybės draudimu todėl, kad jų manymu, netikslinga apdrausti tai, kas priklauso nuo Dievo (Alacho). Norėdami įveikti tokias kliūtis, marketingo specialistai privalo būti jautresni moralinėms normoms bei vertybėms ir nesistengti primygtinai jų pakeisti. Tai galima padaryti laikui bėgant panaudojus novatorius ar greitai adaptuojančius.

Įvaizdžio barjerai. Įvaizdžio barjerai egzistuoja, kai produktas ar jo prekinis ženklas yra nežinomas plačiojoje visuomenėje arba jo įvaizdis yra netinkamas. Šiuo atveju marketingo specialistai gali pasinaudoti gerai žinomais žmonėmis, kurie galėtų padėti sudaryti teigiamą požiūrį į siūlomą naujovę ir išplėsti jos įvaizdį, išpopuliarinti vardą arba padėtų pasinaudoti susikurtu neigiamu įvaizdžiu.

vienuoliktoji tema

KULTŪROS IR SOCIALINĖS KLASĖS ĮTAKA VARTOTOJO ELGSENAI

KAS YRA KULTŪRA?

Per pastaruosius 50 metų amerikietiškas gyvenimo būdas užplūdo Europą: McDonald's restoranai, Holivudo filmai, televizijos muilo operos žinomi daugelyje Europos šalių. Nors amerikiečių naujovės, parduotuvės ir reginiai padarė įspūdį ir netgi sužavėjo daugelį europiečių, jų patrauklumas pastaraisiais metais sumažėjo. Daugelis europiečių pradėjo nuogąstauti, kad amerikietiškas gyvenimo būdas jau beveik pakeitė jų kultūrą ir „apiplėšė" jų pačių turtingą paveldą. Matydami, kad juos užplūdo amerikietiški posakiai, produktai ir idėjos, europiečiai pradėjo bijoti, kad vieną dieną pamatys save paklusnius amerikietiškam gyvenimo būdui.

Pagrindiniai skirtumai egzistuoja tarp europiečių ir amerikiečių galvosenos. Amerikietiška mąstysena kartais apibūdinama kaip *„Swatch-watch"* – priimtinas produktas yra tas, kuris yra funkcionalus, patraukliai atrodo, parduodamas santykinai pigiai ir turi pakankamai trumpą gyvavimo laiką. Daugelyje vakarų Europos šalių, kur tikslumas ir kompetencija yra daugelio metų kruopštaus darbo ir mokymosi pasekmė, amerikietiška mąstysena atrodo apgailėtina.

Taip pat egzistuoja skirtumas tarp gyvenimo stiliaus. Daugelyje Europos šalių darbuotojams suteikiama mažiausiai 6 atostogų savaites per metus. Ilgos pietų pertraukos ir vidurdienį uždarytos parduotuvės yra įprasta Italijoje, Ispanijoje ir dalyje



Prancūzijos. Vokietijoje visos parduotuvės yra uždaromos 20.00 darbo dienomis ir 16.00 šeštadieniais. Sekmadieniais parduotuvės nedirba. Tokios darbo valandos yra įprasta Europoje ir suvokiama kaip savaime suprantamas dalykas. Daugeliui europiečių atrodo, kad amerikiečiai yra pamišę dėl darbo. Europiečiai nesupranta, kodėl amerikiečiai yra tokie „apsėsti" ir kodėl jie tiek daug laiko praleidžia darbe. Europiečiai stebisi, kodėl amerikiečiai negali sėdėti kavinėje ir mėgautis ilgu pokalbiu prie kavos puodelio.

Akivaizdi pastarųjų metų tendencija yra augantis neigiamas daugelio užsienio vartotojų požiūris į JAV produkciją, parduotuves ir televizijos programas. Valstybės imasi veiksmų, bandydamos išsaugoti savo kultūrinį integralumą ir apsaugoti jį nuo amerikietiškos kultūros invazijos. 1998 m. Kanada pakvietė 19 kitų šalių vyriausybių, kad sukurtų veiksmų planą, apsaugantį jų kultūros nepriklausomumą nuo JAV. Didžiosios Britanijos, Prancūzijos ir Vokietijos vyriausybės sukūrė programas, kurios stabilizuotų ir remtų savo šalies kino ir televizijos filmus – akivaizdi tendencija nepirkti Amerikos televizijos serialų.

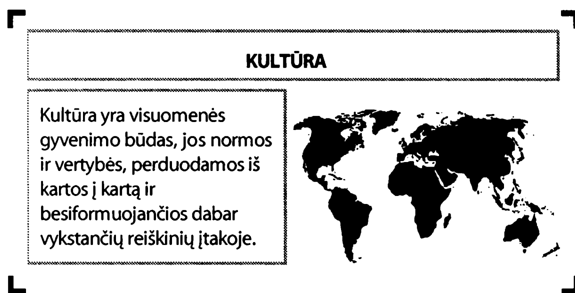
Dėl svarbaus kultūrinės situacijos vaidmens vartotojo elgsenai svarbu suprasti skirtingų kultūrų elementus. Galutinis tikslas, žinoma, yra sukurti marketingo kompleksą, kuris geriausiai atitiktų specifinę kultūrą.

Egzistuoja per du šimtus kultūros apibrėžimų. Tačiau daugelis šių apibrėžimų yra per platūs ir neatitinka specifinių marketingo specialistų poreikių. Skirtingai nei sociologai ir antropologai, marketingo specialistai daugiausia domisi tais kultūros elementais, kurie įtakoja vartotojo elgseną. Pavyzdžiui, pamaldus musulmonas

negeria alkoholinių gėrimų. Kiauliena nevalgoma Jehovos šalininkų ir Islamo pasekėjų, o pagal indų tradicijas – nevalgoma jautiena. JAV kultūra linkusi akcentuoti jaunimą, o Europos visuomenė gerbia vyresnio amžiaus asmenis.

Kultūrą galima apibrėžti įvairiai:

- Kultūra yra savitas išmoktas visuomenės gyvenimo, bendravimo ir atsakymo į aplinkos stimulus būdas. Šiuo būdu tarpusavyje dalijamasi ir paveldima.
- Kultūra yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuojančios dabar vykstančių reiškinių įtakoje.
- Kultūra yra išmokta visuma, lemianti tam tikros visuomenės narių vartojimo elgseną.



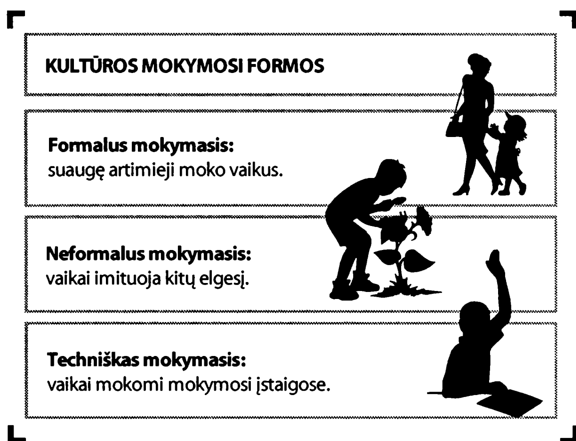
Kai žmonės gyvena visuomenėje, yra būtina, kad jie prisitaikytų prie socialinės aplinkos. Elgsena, poelgių standartai yra suderinti su tarpasmeniniais ir aplinkos santykiais, kad garantuotų harmoniją. Šio proceso metu tam tikros vertybės ir elgsena yra naudinga ir pageidaujama, o kita pasirodo neefektyvu ar netgi žalinga. Vadinasi galima pasakyti, kad kultūros funkcijos yra nustatyti, priversti ir perduoti grupių normas ir vertybes.

KAIP IŠMOKSTAMA KULTŪROS?

Priimtinos elgsenos standartai yra perduodami iš kartos į kartą pratęsiant kultūros paveldą. Šis procesas, kai asmenys išmoksta kultūros normų ir vertybių, yra apibrėžiamas kaip socializacija. Tiksliau sakant, **socializacija** apibūdina procesą, kurio metu asmenys (individai) gauna žinias, įgūdžius, moralines ir etikos normas, būtinas naudingo visuomenės nario funkcijoms. Kultūros mokymasis apima įvairias formas: formalų mokymąsi – kai suaugę artimieji moko vaikus, techninį mokymą-

mąsi – mokyklinį lavinimą, kitų individų stebėjimą, neformalų mokymąsi – elgesio imitavimą ir paprasčiausiai sąveikavimą su kitais visuomenės asmenimis.

Nuo ankstyvos vaikystės mes pradedame įsiminti normas, vertybes ir elgseną, laikomas tinkamomis mūsų kultūroje. Kita vertus, kai kurie individai palieka visuomenę, kurioje jie gimė ir užaugo, ir apsigyvena kitoje kultūrinėje aplinkoje. Tokiems asmenims reikia perprasti nežinomos kultūros normas, vertybes bei elgseną.



Kultūra apima ir materialius, ir abstrakčius elementus. Akivaizdūs kultūros aspektai apima jos technologijas, architektūrą, meno dirbinius. Neakivaizdūs aspektai apima religiją, žinias, tradicijas, idealus ir kalbą. Kultūra „teikia" kalbą, kuri padeda žmonėms bendrauti tarpusavyje ir kuria jie mąsto. Žmonės negali galvoti be kalbos. Kalba linkusi keistis kultūroje, dažnai, bet ne visada, yra išskirtinė tai kultūrai.

Įdomu tai, kad akivaizdūs ir neakivaizdūs kultūros elementai nebūtinai plėtojasi vienodai. Mechaniniai ir techniniai kultūros bruožai gali gana greitai vystytis, o ideologiniai kultūros bruožai turi tendenciją keistis lėčiau. Pastaraisiais metais vyksta spartus perversmas informacinių sistemų srityse. Pokyčiai plinta vyksta taip greitai, kad net sunku suspėti pasinaudoti visais privalumais. Kai kuriais atvejais, moralės ir etikos klausimai nebegali suvokti ir nuspręsti, ar tai yra gerai, ar blogai. Šis skirtumas apibrėžiamas kultūrinio vėlavimo terminu. **Kultūrinis vėlavimas** – skirtumas tarp laiko, kai yra sukuriamos prieinamos technologinės naujovės, ir laiko, kai visuomenė priima ir pradeda jas naudoti arba atmeta ar riboja jų vartojimą.

KAIP TIRTI KULTŪRĄ?

Kultūra gali būti tiriama keletu skirtingų metodų – etnografija, tiesioginiu klausinėjimu (direct questioning), turinio analize (content analysis) ir konsultavimusi su ekspertais (Hanna ir Wozniak, 2001).

Etnografija yra kultūros tyrimas stebint. Antropologai tam tikrą laikotarpį gyvena kitoje kultūroje ir atidžiai nagrinėja ją iš vidaus. Marketingo specialistai stebi pirkimo elgseną arba produktų naudojimą užsienyje, norėdami nustatyti, ar jų produktai bus parduoti šiose kultūrose. Kai buvo stengiamasi Rusijoje parduoti javainius, Kellogg's stebėjo, ką rusai įprastai valgo pusryčiams. Firma nustatė, kad javainiai retai buvo pusryčių meniu. Taigi Kellogg's reklama turėjo rusams suformuoti naujas asociacijas ir išmokyti naujų mitybos įpročių.

Tiesioginis klausinėjimas (direct questioning), antrasis kultūros tyrimo metodas, apima anketų, susijusių su produkto įsigijimu ir vartojimu, sudarymą. Pavyzdžiui, Nivea platino anketas, nustatančias, ar žmonės deginasi saulėje, ar ne, kaip dažnai jie tai daro ir ką vartoja, norėdami apsaugoti savo odą nuo saulės spindulių. Kompanija nustatė neigiamą ryšį tarp noro būti gražiam ir deginimosi.

Turinio analizė (content analysis), trečiasis kultūros tyrimo metodas, apima pastangas įvertinti kultūrinę praktiką ir vertybes analizuojant žiniasklaidą, literatūrą, visuomeninius renginius ir ieškant pasikartojančių temų.

Galiausiai, marketingo specialistai gali konsultuotis su **ekspertais**, kurie gerai žino kultūros poreikius, interesus. Ekspertai – asmenys, kurie gyveno kitoje šalyje ilgą laikotarpį.

HOFSTEDE KULTŪROS DIMENSIJOS (ASPEKTAI)

Geert Hofstede, olandų tyrinėtojas, nustatė penkis kultūrinius aspektus, kurie padeda paaiškinti, kaip ir kodėl elgiasi skirtingų kultūrų žmonės. Šie aspektai yra: požiūris į galią (power distance), abejonių vengimas (uncertainty avoidance), individualizmas (individualism), vyriškumas (masculinity) ir laiko orientacija (term orientation) (Hanna ir Wozniak, 2001).

Požiūris į galią. Požiūris į galią (power distance) yra laipsnis, kuriuo ne tokiems galingiems visuomenės nariams priimtina hierarchinė arba nevienodai pasiskirsčiusi galia organizacijoje ir nacijoje.

Visuomenės, kurioje žmonės be abejonių paklūsta autoritetui, yra priskiriamos *aukšto požiūrio į galią* kultūroms. Kita vertus, *žemo požiūrio į galią* kultūrose

žmonės atrodo lygūs. Tokios visuomenės nariai vertina nepriklausomybę ir individualumą. Hofstede ištyrė, kad daugelyje Lotynų Amerikos ir Azijos šalių yra aukštas požiūris į galią, o JAV, Kanadoje ir daugelyje Europos šalių – žemas požiūris į galią.

Šio aspekto poveikis vartotojo elgsenai gali būti nustatytas daugelyje sričių, ypač sprendimų priėmimo ir reklamos strategijų srityse. Aukšto požiūrio į galią kultūrose šeimos sprendimai turi tendenciją būti autokratiški. Šeimos nariai linkę paklusti jų šeimos autoriteto rekomendacijoms. Autoriteto (žymaus žmogaus) naudojimas reklamose gali būti labai sėkminga rėmimo strategija. Aukšto požiūrio į galią kultūrose vartotojai linkę elgtis taip, kaip jiems liepiama. Priešingai, žemo požiūrio į galią kultūrose sprendimai yra priimami pasikonsultavus su kitais.

Nepastovumo (abejonių) vengimas (nežinios baimė). Nepastovumo vengimas yra laipsnis, kuriuo žmonės jaučia neaiškių situacijų grėsmę ir sukuria priemones, mažinančias ar padedančias išvengti netikrumo.

Visuomenėje žmonės apibūdinami aukštu abejonių vengimu, bando sumažinti grėsmes ir pasiekti saugumą, vystydami dviprasmybių mažinimo sistemas ir metodus. Jie labai pasitiki ekspertais ir jų žiniomis. Tokių šalių pavyzdžiai gali būti Vokietija, Japonija ir Ispanija. Didelis susirūpinimas, stresas ir rūpestis saugumu charakterizuoja žmones, kurie gyvena šiose visuomenėse. Priešingai, žemo nepastovumo vengimo visuomenėse, tokiose kaip Danija, žmonės mažiau suvokia riziką.

Nežinomybių vengimas taikomas vartotojo elgsenai ir apskritai marketingui tokiose srityse kaip prekių ženklinimas, etikečių žymėjimas ir paskirstymo kanalų strategija. Mastas, kuriuo kultūroje norima išbandyti arba priimti naujus produktus ir naujas idėjas, yra nežinomybių vengimo funkcija, paplitusi konkrečioje kultūroje. Aukšto abejonių vengimo kultūroje gyvenantys vartotojai nepriima inovacijų. Šie vartotojai teikia pirmenybę žinomiems produktams, gerai žinomoms parduotuvėms ir ieško informatyvių produktų etikečių, atspindinčių mažesnę toleranciją jų pasirinkimo rizikai. Kita vertus, žemo abejonių vengimo kultūros vartotojai mažiau suvokia arba visai nesuvokia rizikos pirkdami naujus produktus ir labiau renkasi inovatyvius produktus.

Individualizmas. Individualizmas yra laipsnis, kuriuo individas suvokia save atskirą nuo grupės ir nuo jos poveikio jam. Šis aspektas yra priešingybė kolektyvizmui, kuris yra žmonių tendencija priklausyti grupėms, kuriose individai turi didelį poveikį vieni kitiems. Šalyse, pasižyminčiose aukštu individualizmu, tokiose kaip JAV, Kanada, Danija ar Prancūzija, žmonės linkę būti savarankiški ir pabrėžti individualumą. Aukšto individualizmo visuomenėje vartotojas linkęs orientuotis į save

ir savarankiškai sprendžia arba reikalauja grupės paramos ar pritarimo. Priešingai, mažo individualizmo šalyse, tokiose kaip Japonija ir Korėja, žmonės linkę būti orientuoti į kitus ir svarbiu laiko grupinį sprendimų priėmimą.

Iš vartotojo elgsenos perspektyvos, vartotojai, gyvenantys aukšto individualizmo šalyse, rinkdamiesi naujus gaminius ar paslaugas, linkę spręsti pagal savo pačių vidines normas ir standartus. Vartotojai, gyvenantys žemo individualizmo šalyse, linkę žiūrėti į kitus, tikėdamiesi pamatyti, kas yra priimtina. Dėl šios priežasties jie yra mažiau novatoriški.

Šis kultūros aspektas taip pat gali sąlygoti reklaminių žinučių kūrimą. Kolektyvistai (į kitus orientuoti) vartotojai linkę teikti pirmenybę žinutėms, pasižyminčiomis socialine aplinka ar socialiniu palankumu.

Vyriškumas. Vyriškumą (maskultizmą) Hofstede apibrėžė kaip laipsnį, kuriuo visuomenės nariai atskiria vyriškus ir moteriškus vaidmenis ir palankiai priima agresyvią ir materialistinę elgseną.

Dominuojant vyriškumui, visuomenės vertybės yra sėkmė, pinigai ir daiktai. Hofstede išmatavo šį kultūrinį aspektą nuo vyriškumo iki feminizmo. *Feminizmas,* šiuo požiūriu, yra situacija, kurioje dominuojančios visuomenės vertybės yra rūpintis kitais ir gyvenimo kokybe. Tokios šalys, kaip JAV ar Vakarų Europos vidutiniško–aukšto vyriškumo visuomenės svarbius laiko uždarbį ir pripažinimą. Tokiose visuomenėse žmonės vertina materialų turtą, pasiekimus ir išbandymus. Pasiekimai, šiuo požiūriu, yra apibrėžiami kaip gerovė ir pripažinimas. Atvirkščiai, žemo vyriškumo kultūrose (aukšto feminizmo kultūrose), tokiose kaip Norvegija, pasiekimai yra apibrėžiami žmogiškų kontaktų terminais ir domėjimusi aplinka. Tokiose visuomenėse žmonės linkę pabrėžti bendradarbiavimo, draugiškos atmosferos palaikymo ir darbo saugumo svarbą.

Laiko orientacija. Šalies laiko orientacija – laipsnis, kuriuo norima pasiekti ilgalaikius tikslus. Laiko orientacija yra dar vienas aspektas, kurį Hofstede vėliau prijungė prie keturių aukščiau aptartų aspektų. Pasak Hofstede, ilgos laiko orientacijos kultūros pasižymi kantrybe, ištvermingumu, vyresniųjų ir protėvių pagarba, paklusnumo jausmu, pareiga didiems dalykams. Ilgos laiko orientacijos kultūros pavyzdžiai yra Azijoje – Honkongas, Singapūras, Taivanis ir Japonija.

Šio aspekto įtaka vartotojo elgsenai gali būti apibrėžta kaip stipri vyresniųjų šeimos narių įtaka arba pastebimas grupės vadovavimas kitiems individams. Be to, ilgos laiko orientacijos gali nurodyti žmonėms dažniau siekti pastovesnio jų problemų sprendimo, o ne daryti greitus laikinus sprendimus. Ilgalaikė perspektyva taip pat yra pastebima nuostatoje, jog asmens kultūra yra gerbtina.

VARTOTOJO ELGSENA KULTŪRINĖJE APLINKOJE

Kaip ir Hofstede, daugelis tyrinėtojų nagrinėjo kultūrinius aspektus, kurie atspindi kultūrų panašumus ir skirtumus. Viename iš tokių darbų, Harris ir Moran (1985) identifikavo keletą sociokultūrinių aspektų, kuriuos jie parinko pagrindu produktų tinkamumo rinkai skirtingose visuomenėse. Šie aspektai susideda iš bendravimo ir kalbos, įsitikinimų ir požiūrių, vertybių ir normų, savęs ir aplinkos suvokimo, tarpusavio santykių, apsirengimo ir išvaizdos bei maisto ir mitybos įpročių. Toliau apžvelgsime kiekvieno iš šių kultūrinių aspektų įtaką vartotojo elgsenai. Vis dėlto praktikoje kiekvienas aspektas negali būti nagrinėjamas kaip atskiras ar išskirtinis. Tiksliau sakant, šie aspektai yra labai tarpusavyje priklausomi ir susiję.

Bendravimas ir kalba. Kalba kaip kultūros dalis yra svarbiausia bendravimo priemonė, naudojama perteikti reikšmėms, mąstymui ir jausmams. Kalba nėra apribota tik sakomais ar rašomais žodžiais, bet apima ir bendravimo simbolius, tokius kaip erdvės suvokimas, gestai, veido mimikos ir kūno judesiai.

Iš marketingo pozicijų, turi būti ištirti mažiausiai du kalbos aspektai bet kokioje kultūroje, kad geriau suprastume tą visuomenę. Pirmasis kalbos vaidmuo – bendravimo įrankis. Šiuo atžvilgiu marketingo specialistai išnagrinėjo tikslių ir numanomų kalbos elementų (pasakyto žodžio ir tylaus bendravimo) svarbą. Antrasis kalbos aspektas – kalbos heterogeniškumas kultūroje, arba kalbų ir tarmių kiekis konkrečioje šalyje.

Grįžtant prie pirmojo aspekto, ir garsinė, ir tylioji kalba yra naudojamos išreikšti mintims ir jausmams. *Tylioji kalba* yra neverbalinis kalbos elementas, apimantis gestus, grimasas, laikyseną, spalvas ir atstumus. Tyliąją kalbą dažniausiai sąlygoja kultūra. Būdai, kaip žmogus išreiškia save rankų gestais, veido mimika ir kitomis *kūno kalbos* formomis, nėra apibrėžti. Pavyzdžiui, JAV kalbėtojas stovi apytiksliai 18 colių atstumu nuo klausytojų, Lotynų Amerikoje šis atstumas yra 12 colių, Viduriniųjų rytų šalyse jis yra tik apie 7 colius.

Šnekamoji kalba apima tariamus garsus ir rašomus simbolius, kuriančius kalbą. Netgi tuomet, kai žmonės vartoja tą pačią kalbą, gali būti nesusipratimų, nes tie patys žodžiai ir simboliai gali turėti skirtingas reikšmes asmenims iš skirtingų kultūrų. Pavyzdžiui, JAV gausu posakių, perimtų iš sporto pasaulio, religijos, politikos ir laisvalaikio. Šie šnekamieji (idiomatiniai) posakiai nieko nereiškia kitų kultūrų žmonėms, nors ir gerai jie mokėtų anglų kalbą. Junginius *home run, piece of cake* ar *hot potato* užsieniečiams bus sudėtinga suprasti.

Kalbos variacijų pripažinimas yra svarbus marketingo specialistams, teikiantiems informaciją apie produktą skirtingose kultūrose. Produkto teikiamos naudos ar

sutarties teksto vertimas iš vienos kalbos į kitą gali sukelti sunkumų. Pavyzdžiui, kompanijos šūkis „Let Hertz put you in the driver's seat", tiesiogiai išverstas į lietuvių kabą bus „Tegul Hertz padaro jus vairuotoju". Tokių klaidų galima išvengti geriau išmokus kiekvienos šalies kalbą ir atgalinį vertimą, kai išversta žinutė dar kartą verčiama į originalo kalbą su skirtinga interpretacija, kad būtų galima surasti galimas klaidas.

Vienas kalbos heterogeniškumo pavyzdys tarp angliškai kalbančių šalių, JAV ir Jungtinės Karalystės, yra Electrolux reklaminis tekstas. Electrolux siurblys Britanijoje buvo reklamuojamas naudojant spausdintą lankstinuką su antrašte „Nothing sucks like an Electrolux". Jungtinėje Karalystėje reklama buvo suprasta tiesiogiai, atkreipus dėmesį į siurblio galimybes panaikinti dėmes. Tačiau JAV numatyta reikšmė buvo iškraipyta, nes žodis *suck* dėl slengo sukelia neigiamas emocijas. Priešingai, kai kurios reklamos nieko nepraranda išvertus jas iš vienos kalbos į kitą, ar perėjusios iš vienos kultūros į kitą.

Įsitikinimai ir požiūriai. Kultūra labai įtakoja įsitikinimus ir požiūrius. Pavyzdžiui, vakarų kultūrose vyraujantis požiūris yra orientuotas į jaunatviškumą. Juo žavimasi, dedamos didelės pastangos ir lėšos jaustis ir atrodyti jaunesniems. Daug žmonių vaikšto į sveikatingumo klubus, dažnai lankosi grožio salonuose. Kai kurie darosi plastines operacijas. Priešingai, tradicinėse visuomenėse labai gerbiami vyresnio amžiaus žmonės. Jaunimas dažnai noriai priima vyresniųjų patarimus ar nuomonę.

Įsitikinimai, ypač religiniai, įtakoja požiūrį į gyvenimą ir jo reikšmę. Religijos tvirtina, kas yra teisinga – klaidinga, kas yra gerai – blogai. Religija įtakoja ekonominę sistemą, politinę struktūrą ir socialinius žmonių tarpusavio santykius. Religijos teikia skirtingą reikšmę materialiam turtui ir ekonominei veiklai. Pavyzdžiui, budizmas koncentravimąsi į materialinę gerovę laiko gėdingu. Islamas apima įsitikinimų sistemą ir detalizuotus įstatymus, reguliuojančius daugelį gyvenimo aspektų. Kai kurios krikščionybės šakos – konkrečiai protestantizmas – pabrėžia darbo drausmę. Sunkiai dirbti yra religinė pareiga ir ji yra Dievo palankumo ženklas.

Religija taip pat įtakoja vyro ir moters vaidmenį visuomenėje. Pavyzdžiui, vakarų kultūrose moterys dabar atlieka svarbų vaidmenį visuomenėje. Priešingai, kai kuriose tradicinėse Islamo visuomenėse moterų vaidmuo už jos namų durų yra griežtai suvaržytas. Musulmonas vyras gali vienu metu turėti kelias žmonas (su sąlyga, kad jis su jomis visomis elgiasi vienodai ir jas remia). O moterys turi būti monogamiškos.

Religija taip pat nustato tarpusavio santykius, asmenų pareigas ir atsakomybę bei įvairių veiksmų sakrališkumą. Daugelis religijų turi daug draudimų ir reikalavimų.

Dažnai yra draudžiami azartiniai lošimai ir alkoholio vartojimas. Gali būti reikalaujama kukli apranga, apipjaustymas ir pasninkavimas. Pavyzdžiui, įstatymų besilaikantis žydų tikėjimo (ortodoksas arba konservatyvusis žydas) išpažinėjas apipjausto berniukus ir laikosi griežtų pasninko taisyklių, priklausomai nuo to, kas yra *kashrut* ar *kosher.*

Marketingo specialistai, pristatantys savo produktus pasauliui, turi suprasti kitų kultūrų požiūrius ir nusistatymus užsienio šalių produktų atžvilgiu. Galimybės arba pavojai, kurie laukia Lietuvos marketingo specialistų, bandančių plėsti savo verslą užsienio šalyse, labai priklauso nuo šios kultūros požiūrio (teigiamo, neigiamo ar su įtarimu) į užsienietiškus produktus. Kartais buvimas *„iš užsienio"* gali būti pardavimo priežastimi, nes tai reiškia egzotiką, prašmatnumą, prestižą.

Vertybės ir normos. Vertybės yra tvirti (ilgalaikiai) įsitikinimai, apimantys idealus (koks žmogus turėtų būti), tikslus (garbės siekimas) ir tų tikslų siekimo būdus. Kultūra gali būti analizuojama ir skirstoma į kategorijas pagal jos normų ir vertybių sistemos pagrindą. Pavyzdžiui, analizuodami kultūros vertybes, galime padaryti išvadą, kaip šie elementai įtakoja vartotojų elgseną. Vertybės gali paveikti tai, ar vartotojas atkreipia dėmesį į produktą taip, kaip buvo norėta, ar ne. Pavyzdžiui, skirtingai nuo Vakarų kultūros, Rytų kultūros žmonės vengia degintis saulėje, nes tamsi oda siejama su žemesne socialine klase. Taigi nustatydami produkto priimtinumą ar patrauklumą skirtingose kultūrose, marketingo specialistai dažnai į pagalbą telkiasi metodą, vadinamą **baigto suvokimo seka** (means-end chain). Šis analitinis metodas grindžiamas reikalingų jungčių vaizdavimu tarp produkto požymių, produkto naudojimo pasekmių ir vartotojo savybių, egzistuojančių konkrečioje kultūroje. Baigto suvokimo seka grindžiama prielaida, kad vartotojai neperka fizinio produkto – jie perka to produkto teikiamą naudą, pelną. Tačiau dažniausiai vartotojo ieškoma nauda yra kultūriškai apibrėžta. Pavyzdžiui, Rytų kultūros vartotojų tendencija išvengti saulės vonių yra kultūriškai pagrįstas nusistatymas prieš tamsią odą, ir bet koks deginimosi kremas šioje kultūroje bus pasmerktas žlugti. Tokiu atveju, baigto suvokimo seka paprasčiausiai gali būti tokia: „įdegimo kremai išryškina tamsią odą" (savybė); „tamsi oda kitų visuomenės narių suvokiama kaip žemesnės klasės ženklas" (pasekmė) ir „išvengti asociacijų su dirbančiąja klase išlaikant šviesią odą" (vertybė). Natūrali šios vertybe paremtos baigto suvokimo sekos pasekmė yra stipri tendencija išvengti saulės spindulių ir įdegimo kremų.

Vertybės taip pat daro poveikį reklaminių žinučių efektyvumui. Daugelis didžiųjų korporacijų, naudodamos standartines reklamines kampanijas visame pasaulyje, nustatė, kad tokia strategija neveikia kai kuriose kultūrose dėl to, kad šiose rinkose vartotojai nesuvokia situacijos, charakterių ar vaizdų reklamoje. Pavyzdžiui, Marl-

boro cigarečių kaubojus, kuris turi didelį poveikį JAV, Vokietijoje ir Saudo Arabijoje, mažai ką reiškia japonams.

Iš vertybių sistemos kultūra suformuoja visuomenės elgesio normas. **Normos** dalijasi priimtinomis gairėmis, laukiamu elgesiu ir teikia standartus, pagal kuriuos žmonės vertina atitinkamą elgseną. Normos atkreipia dėmesį į dalykus ir problemas nuo darbo drausmės iki rengimosi įpročių, kurie sąlygoja vartojimo būdus. JAV yra skatinamos materialinio turto ir gerovės apraiškos. Yra priimtinas akivaizdus sėkmės demonstravimas. Kitose kultūrose, tokiose kaip Japonija ar Vokietija, yra akcentuojamas taupumas. Jungtinėje Karalystėje ryškus gerovės demonstravimas yra suvokiamas kaip prastas skonis (saiko neturėjimas). Patarlės ir priežodžiai visuomenėje dažnai pažymi kultūrines normas. Pavyzdžiui, „Laikas – pinigai" arba „Ankstyva varna dantis rakinėja, vėlyva – akis krapštinėja" vaizduoja kultūrą, kurioje žmonės yra užsiėmę ir darbštūs.

Savęs suvokimas. Savęs suvokimas ir savęs vertinimas yra sąlygojami kultūros. Buvimas kukliu ir paklusniu arba buvimas agresyviu ar energingu yra kultūros atspindys. Vakarų kultūroje vertinamas ir skatinamas agresyvumas, nepriklausomybės ir užsispyrimo jausmas. Rytų visuomenėse yra priešingai. Pavyzdžiui, Japonijoje pabrėžiamas augančio vaiko kuklumas. Agresyvumas yra viena iš pageidaujamų JAV pardavėjų savybių, o japonai linkę vertinti varganus pardavėjus. Priešingai JAV vartotojų nepriklausomumo vertybei, japonai visuomet linkę tenkinti kitų lūkesčius. Todėl sprendimų priėmimas Japonijoje yra kolektyvinis arba orientuotas į grupę. Grupės kooperacija, harmonija ir komfortas yra sėkmės ir progreso ženklai.

Savęs suvokimas daugeliu būdų sąlygoja pirkimo elgseną. JAV vartotojai, kurie save suvokia išskirtiniais, yra linkę pirkti idealizuotus išskirtinio vartojimo produktus – įspūdingus namus, baldus, automobilius, drabužius. Kita vertus, japonų vartotojai gali pasirinkti paprasčiausią pirkinį iš keleto panašių dėl kuklaus ir nuolankaus savęs vertinimo.

Tarpusavio santykiai šeimoje. Šeima yra kitas bendras kultūrinių tarpusavio santykių elementas. Vakarų šalyse šeima susideda iš tėvų ir vaikų. Tradicinėse visuomenėse į šeimos sampratą įtraukiami ir kiti – seneliai, dėdės, tetos, pusseserės, pusbroliai – visi, gyvenantys po tuo pačiu stogu. Tokiose visuomenėse verslas yra plėtojamas šeimos viduje ir perduodamas iš kartos į kartą. Šeimos nariai demonstruoja visišką atsidavimą šeimai. Autoriteto ir pagarbos centras šeimoje taip pat labai skirtingas. Pavyzdžiui, Viduriniuosiuose Rytuose šeimos autoritetas būna vyras. Vaikai neturi jokios įtakos sprendimų priėmimo procesui. Vakarų visuomenėse moterų teisės yra lygios vyrų teisėms. Tik kai kuriose visuomenėse moterų teisės valdant namų ūkį yra iš dalies ribotos. Kinijoje, Japonijoje ir Korėjoje vyresnieji yra

labai gerbiami ir klausoma jų patarimų, stengiamasi sužinoti jų požiūrius ir juos įvertinti. Kitose vakarų kultūrose vyresnieji gali būti sunkiai vertinami ir kreipiama mažai dėmesio į jų požiūrį ir patarimus.

Tarpusavio santykiai už šeimos rato taip pat yra sąlygojami kultūros. Vakaruose santykiai su draugais, kaimynais ir kolegomis yra atsitiktiniai, o Viduriniuosiuose Rytuose, Lotynų Amerikoje ir kitose kultūrose santykiai su kitais yra uždaresni, šiltesni, ilgiau išliekantys, mandagesni. JAV verslininkai nelinkę imtis verslo su draugais arba pasakoti šeimos problemas kolegoms. Atvirkščiai, Japonijoje ir Lotynų Amerikoje kuriant verslą pirmenybė teikiama draugams. Be to, lotynų amerikietis nesivaržys pasilikti visą naktį ir klausytis kolegos šeimos problemų.

Laiko suvokimas. Laiko suvokimas kultūrose skiriasi. JAV, Vokietijoje ir Jungtinėje Karalystėje žmonės yra punktualūs. Tikslumas yra norma ir vėlavimas sąlygoja nemalonumus, o kartais ir brangiai kainuojančias pasėkmes. Lotynų Amerikoje, didžiojoje dalyje Afrikos ir Viduriniuosiuose Rytuose nėra taip griežtai laikomasi punktualumo. Žmogus gali į susitikimą atvykti pavėlavęs pusę valandos ir būti gerbiamas kaip ir anksčiau. Vėlavimas yra priimtinas ir laukiamas. Netgi nemandagu į vakarėlį atvykti laiku. Daugumoje Viduriniųjų Rytų, Afrikos ir Lotynų Amerikos šalių šeimininkas supyks, jeigu svečiai atvyks laiku. Japonijoje atvykimas į susitikimą yra valdomas rangų – jaunesni žmonės turėtų atvykti anksčiau ir palaukti. Čia vyresnieji atvyksta vėliausiai.

Kitas kultūrinis laiko horizontas yra tai, į ką tos kultūros žmonės koncentruojasi – į praeitį ar ateitį. Pavyzdžiui, daugelyje Europos šalių istorijos, tradicijų ir paveldo žinojimas turi daugiau įtakos pirkimo elgsenai negu JAV. Tai gali atspindėti europiečių pasipriešinimą pokyčiams, tradicinių veikimo būdų alternatyvoms ir naujovių priėmimui. JAV koncentravimasis į ateitį leidžia noriai keistis ir siekti naujų ir skirtingų būdų poreikiams patenkinti.

Trumpo laikotarpio filosofija, palyginus su ilgo laikotarpio filosofija, yra kitas elementas, skiriantis kultūras. Kai kurios kultūros daugiausia koncentruojasi į trumpą laikotarpį. Pavyzdžiui, investuotojai spaudžia kolektyvo direktorių tarybą parodyti pelną. Trumpalaikiai tikslai charakterizuoja daugelio JAV kompanijų požiūrį. Kitos kultūros, tokios kaip japonų, yra suinteresuotos ilgalaikių tikslų pelningumu ir noriai susitaiko su keliais nuostolingais metais, kad užsiimtų tam tikrą rinkos dalį ir gautų ilgalaikę naudą.

Protinis mąstymas ir mokymasis. Žmonių mąstymo būdas ir lengvumai arba sunkumai, su kuriais susiduriame mokydamiesi, yra dar vienas aspektas, diferencijuojantis žmones skirtingose kultūrose. Kai kuriose kultūrose, pavyzdžiui, Didžio-

joje Britanijoje, trumparegiško mąstymo būdas yra įprastas. Dėl to dėmesys yra kreipiamas į detales ir procedūras. Šiuo atveju veiklos detalės yra svarbesnės negu pati veikla. Kitose bendruomenėse, pavyzdžiui, JAV, žmonės iškelia galutinius rezultatus virš detalių ir procedūrų. Daugelis Vidurio rytiečių gali veikti emocionaliai. Amerikiečiai, priešingai, yra mokyti veikti logiškai.

Skirtingų kultūrų žmonės taip pat skiriasi iš įvairių šaltinių gaunamos informacijos išmokimo laipsniu ir to išmokimo greičiu. Šis greitis priklauso nuo įgimto sugebėjimo, kuris skiriasi atskirose kultūrose. Psichologai išskyrė mažiausiai penkias mokymosi sugebėjimo rūšis: verbalinis mokėjimas (verbal competence), erdvės suvokimas (spatial visualization), žodžių rišlumas (word fluency), bendras pagrindimas (general reasoning) ir kūrybiškumas (creativity). Šie sugebėjimai arba jų trūkumas veikia vartotojų reakciją į naujus produktus arba reklamas, atsirandančias įvairiose žiniasklaidos priemonėse. Pavyzdžiui, kultūrose, kuriose yra aukštas erdvės suvokimas, rinka daug lengviau pasiekiama televizijos. Priešingai, kultūrose, kuriose verbalinis mokėjimas ir žodžių rišlumas yra aukštas, rinka gali būti efektyviau pasiekiama spausdintos reklamos.

Kadangi kai kurie mokymai vyksta pastiprinimais ir bausmėmis, suteiktų pastiprinimų ir bausmių kultūrinės interpretacijos įtakoja mokymosi procesą. Pavyzdžiui, kai kuriose Vidurio Rytų arba Afrikos šalyse žmonės, truputį turintys antsvorio, yra laikomi patraukliais. Produktai, didinantys kūno svorį, yra vertinami ir trokštami. Vakarų pasaulyje norima būti liekniems, stipriems ir sveikiems. Į nutukimą žiūrima neigiamai. Pageidaujami mažai kalorijų ir riebalų turintys produktai.

Atpildas ir pripažinimas. Atlyginimo metodai individams už išskirtinį įvykdymą arba atlikimą kiekvienoje kultūroje skiriasi. Piniginiai atlyginimai, pripažinimas, medaliai, šlovė, išlaidų sąskaitos ir įspūdingi titulai kultūrose yra skirtingai naudojami. Pavyzdžiui, JAV pripažinimas, apsauga ir piniginis atlyginimas yra svarbūs pastiprinimo sistemoje. Tačiau Kinijoje svarbus poreikis ir skatintojas yra priėmimas į grupę. Šiuo atveju, norimas atlygis gali būti darbuotojo nuotraukos, kaip „mėnesio darbuotojo", įtraukimas į garbės lentą. Kanadoje darbuotojų motyvacijos studijos atskleidė, kad pirmoje vietoje yra santykiai darbe, paskui saugumas, pripažinimas, o atlyginimas – ketvirtoje vietoje.

Kiekvienoje šalyje yra prestižinių užsiėmimų. Vidurio Rytuose ir Azijoje yra garbinami ir gerbiami religiniai lyderiai. Lotynų Amerikoje didelį pripažinimą turi poetai ir rašytojai. Japonijoje yra garbinami vyriausybės ir verslo lyderiai. JAV labai gerbiami teisėjai, gydytojai, advokatai ir gerai žinomi pramogų verslo atstovai bei atletai.

Sveikinimosi manieros kiekvienoje kultūroje labai skiriasi. Rankos paspaudimas yra normalus JAV, europiečiai teikia pirmenybę ne tokiam intensyviam rankos paspau-

dimui. Japonai sveikindamiesi lenkiasi vienas kitam. Gilesnis nusilenkimas atspindi kito dalyvio svarbumą. Vidurio rytiečiai apsikabina ir pabučiuoja abudu skruostus.

Apranga ir išvaizda. Žmonių dėvimi drabužiai ir papuošalai skirtingose kultūrose skiriasi priklausomai nuo klimato ir tradicijų. Tradicinis japonas vis dar dėvi kimono, arabas – abają, indas – sari. Šie drabužių dėvėjimo reikalavimai sukurti pirmiausia dėl to, kad leidžia kūnui kvėpuoti. Jie taip sumodeliuoti, kad palaikytų kuklumo ir lygybės jausmą. Kuklumas pasiekiamas pridengus didžiąją kūno dalį, o lygybė – atrodant vienodai, kai panaikinamos ribos tarp turtingųjų ir vargšų.

Papročiai ir tradicijos nustato priimtinus rengimosi būdus, išvaizdą ir plaukų ilgį. Amerikiečiai teikia pirmenybę laisvo stiliaus drabužiams, o europiečiai – griežto stiliaus aprangai. Lotynų Amerikos vyras linkęs auginti barzdą ir ūsus bei ilgus plaukus, kurių stilius yra priimtinas jų verslo rate. Dauguma JAV organizacijų reikalauja savo darbuotojų vyriškių švariai skustis veidus ir trumpai kirptis plaukus.

Pavyzdžiui, pirkdami drabužius nepagalvojame, kodėl nenusipirkus indiško sario ar japoniško kimono. Paprasčiausiai perkame tai, kas būdinga europietiškai kultūrai. Rinkdamiesi drabužius apie tai net nemąstome, nes kasdieniame gyvenime paprastai nematome mūsų kultūrai neįprastų drabužių. Renkamės tai, ką siūlo rinka, ko pilna turguose ir parduotuvėse, aprangos salonuose. Bet svarbiausia šiame pavyzdyje yra tai, kad dėl kultūrų skirtumo mes (bent jau dauguma mūsų) nejaučiame poreikio dėvėti sarius ar kimono. Jausdamas poreikį žmogus stengtųsi įvairiais būdais jį patenkinti. Šiuo atveju, žinodamas, kad jo kultūrinei aplinkai tai nebūdinga, žmogus apie tai net negalvoja.

Kita vertus, rinkdamiesi ir pirkdami drabužius galvojame apie tai, ką jie bylos apie mūsų individualią, kiekvienam asmeniui būdingą kultūrą. Visuomenėje egzistuoja nerašyti kultūringai atrodančio žmogaus šablonai. Mergina, pirkdama trumpą sijoną, turi omenyje vaizdą, kaip turėtų (norėtų) atrodyti. Matuodamasi kruopščiai įvertina sijono ilgį (trumpumo laipsnį), kad neatrodytų perdaug vulgariai, nesudarytų „specifinės mergaitės" įvaizdžio ir pan.

Kultūrose taip pat skiriasi drabužių ir aksesuarų spalvos. Vakarų kultūroje gedulo drabužių spalva yra juoda, o Kinijoje ir Japonijoje – balta. Pavyzdžiui, baltos gėlės asocijuojasi su laidotuvėmis, todėl jos neturėtų būti dovanojamos verslo ar visuomeninėmis aplinkybėmis. Pakuojant produktus turėtų būti apsvarstyta ne tik pakuotės medžiaga, bet ir spalva. Pavyzdžiui, vakariečiams baltos vatos gabalėliai farmacijos produktuose asocijuojasi su tuo, jog produktas buvo supakuotas steriliomis ir sanitarinėmis sąlygomis. Kai kuriose visuomenės baltos spalvos pakuotės, taip pat kaip ir baltos medicininės tabletės, gali turėti šalutinę mirties reikšmę.

Maistas ir valgymo įpročiai. Kitas kultūros stebėjimo būdas yra atkreipti dėmesį į tai, ką žmonės valgo ar atsisako valgyti, kaip ruošia maistą, kada yra patiekiama mėsa ir kaip greitai žmonės valgo. Pavyzdžiui, islamiškose šalyse nevalgoma kiauliena ir negeriami alkoholiniai gėrimai. Daugelyje Lotynų Amerikos šalių, taip pat ir Afrikoje bei Viduriniuosiuose Rytuose, pagrindinis valgis yra patiekiamas ankstyvą popietę, po valgio nusnaudžiama. Vokietijoje mėgstama gerti alų, Prancūzijoje – vyną, o Norvegijoje – gryną vandenį. Amerikiečiai mėgsta mėsos patiekalus, o kai kuriose kultūrose, tokiose kaip Indijos, daugelis žmonių mėsos vartoja mažai arba išvis nevalgo. Nacionalinis kurios nors kultūros maistas gali pasirodyti labai keistas kitos kultūros žmonėms. Kinams katės ir šunys yra delikatesas. *Czarnina* (anties kraujo sriuba) ir *kishka* (kraujinė dešra) daugelyje Lenkijos ūkių yra pagrindinis patiekalas, tačiau sukelia nemalonių jausmų daugeliui JAV vartotojų, kurie užaugo valgydami mėsainius ir dešrainius. Kalbant apie žmonių valgymo greitį, amerikiečiai, gyvenantys ypač aktyviai ir įtemtai – linkę valgyti greitai „prabėgom". Italai turi visą pietavimo ceremoniją ir pietaudami praleidžia keletą valandų prie stalo.

Tradicijų ir papročių įtaką vartotojo elgsenai galima pastebėti maisto produktų pirkime. Sakykime, advento (prieš Kalėdas) ar gavėnios (prieš Velykas) laikotarpiais dauguma tikinčiųjų pagal religines normas atsisako mėsos produktų įprasto vartojimo (toleruotinas susilaikymas) ir mieliau renkasi žuvies produktus, kas be abejo įtakoja šių produktų paklausos, nors ir nežymius, pokyčius.

KAS YRA SOCIALINĖ KLASĖ?

- **Socialinė klasė** yra panašaus prestižo, jėgos, turto žmonių grupė, kurią vienija poreikiai, nuomonės ir vertybės.
- **Socialinė klasė** – identifikuojama visuomenės individų grupė, kurios elgsena ir gyvenimo stilius skiriasi nuo kitų visuomenės klasių individų.
- **Socialinė klasė** – socialinis rangas, suteiktas didelei grupei žmonių.
- **Stratifikacija** – gyventojų klasifikavimo sistema, paremta ekonominėmis ir socialinėmis charakteristikomis.

Visos, išskyrus mažiausias ir primityviausias visuomenes, turi stratifikaciją, arba ekonominės ir socialinės nelygybės formalias sistemas. Socialinė tapatybė susiformuoja tuomet, kai kultūra nustato bendravimo ribas tarp skirtingą socialinį statusą turinčių žmonių. Sociologai teigiamai vertina pagarbos, kurią aukštesnės socialinės klasės nariams rodo žemesnį statusą turintys individai, egzistavimą. Priklausymas socialinei klasei užtikrina individų ateities galimybes. Dar daugiau,

socialinė klasė kartu su užimama padėtimi joje laikomi svarbiais faktoriais, kurie įtakoja vartotojo nuomonę, vertybes ir elgesį.

Socialinė klasė ir pajamos. Daugelis žmonių tapatina socialinę klasę ir pajamas. Pajamos – tai pinigų kiekis, kurį individas arba šeima gali išleisti. Bet pajamų dydis gali neatspindėti daugelio klasių skirtumus žyminčių faktorių, tokių kaip profesija, gyvenimo būdas, vertybės ir požiūris. Taip atsitinka todėl, kad daugelis profesijų, kurios nelaikomos prestižinėmis, gali duoti daug didesnes pajamas, negu tos, kurios daug labiau vertinamos. Vis daugiau kompanijų mažina etatus ir priima laikinus darbuotojus, kvalifikuoti darbuotojai yra perkeliami į žemesnes pareigas, dirba ne visą darbo dieną arba yra priversti dirbti už mažesnį atlyginimą.

SOCIALINĖS KLASĖS ĮTAKA VARTOTOJO ELGSENAI

Marketingo specialistai labai domisi turto pasiskirstymu rinkoje, nes jis leidžia atskirti žmonių grupes, kurios turi didžiausią pirkimo galią. Marketingo literatūra aiškiai apibrėžia, kad pajamos – resursų kiekis, kurį individas ar namų ūkis uždirba – turi didžiausią įtaką vartotojo pirkimams. Kai kurios kompanijos, tokios kaip Rolex ar Lexus, lenktyniauja dėl aukštesnio, turtingesnio visuomenės sluoksnio. Kitos kompanijos sėkmingai orientuojasi į ne tokius turtingus vidutinės klasės vartotojus.

Socioekonominis statusas ir gyvenimo būdas yra neatskiriami. Priklausymas socialinei klasei ir statusas joje įtakoja žmonių įsitikinimus, vertybes ir elgesį. Žmonių gyvenimo būdas ir polinkiai, taip pat kaip ir vartojimo modeliai, gali būti apžvelgti kaip jų socializacija konkrečioje klasėje. Priklausomai nuo to, kuriai klasei žmonės priklauso, jie perima vertybes ir elgesį mokydamiesi bei stebėdami savo klasės narius.

Savybės, skiriančios skirtingas socialines klases, turi įtakos ir vartotojų elgsenai. Psichologinių skirtumų tarp socialinių klasių suvokimas, kaip ir gyvenimo būdo skirtumų pastebėjimas, gali žymiai padėti marketingo specialistams kurti efektyvias, į konkrečias socioekonomines grupes nukreiptas strategijas.

Nors yra produktų, kurie tinka visoms klasėms, tokie kaip valymo priemonės ar popieriaus gaminiai, egzistuoja daug dalykų, kurie *išreiškia* socialinę klasę. Tarp tokių daiktų galima paminėti baldus, drabužius. Vienas iš socialinės klasės kriterijų yra pajamos, kuriomis galima gana gerai apibūdinti produktų, kuriuos įsigyja tam tikros klasės narys, tipą, kokybę, kiekį. Pavyzdžiui, aukštesniosios klasės naudojamų paslaugų kiekis yra labai neproporcingas jos dydžiui. Kitame pavyzdyje, susijusiame su produktais, tyrimai parodė, kad ryšys tarp pajamų ir teikiamos pirmenybės parduotuvės prekiniam ženklui yra tiesiogiai proporcingas. Kitaip tariant, mažas

ir dideles pajamas turintys asmenys labiau linkę rinktis prekes su parduotuvės prekiniu ženklu, nei esantys tarp jų. Vidutiniajai klasei priklausantys vartotojai yra labiausiai linkę eksperimentuoti su prekiniais ženklais.

Kiti socialinės klasės kriterijai, tokie kaip išsilavinimas ar profesija taip pat veikia pirkėjus, turint omenyje, ką jie mąsto vertindami ir pasirinkdami produktus bei kaip jie vertina prekės socialinį priimtinumą. Pavyzdžiui, drabužiai visuomet buvo laikomi socialinės klasės simboliu. Manoma, jog skirtingų klasių nariai turi skirtingą skonį ir elegancijos suvokimą. Žemesnis viduriniosios klasės sluoksnis mėgsta tokius drabužius, kurie suteikia išorinio atpažinimo galimybes. Tokiu būdu didžiausias dėmesys skiriamas tokioms prekėms, kaip marškinėliai ir kepuraitės, ant kurių parašyti žymių asmenų ar sportininkų vardai, mėgstamos organizacijos ar garsių kompanijų firminiai ženklai. Vartotojai, priklausantys aukštesniajai klasei, teikia pirmenybę drabužiams, pasižymintiems subtilesne išvaizda ir be jokių užrašų.

Socialinės klasės taip pat turi įtakos ir mažmeninės prekybos parduotuvėms. Būtų keista, jei bet kuri parduotuvė galėtų patenkinti visų socialinių klasių narių poreikius. Tyrimai parodė, jog *socialinis atstumas* (skirtumas tarp individo socialinės pozicijos ir parduotuvės suvokiamo įvaizdžio) gali būti laikomas skirtingų socialinių klasių pirkimo prioritetus paaiškinančiu kriterijumi. Todėl prekyboje yra įprasta apibrėžti parduotuvės pirkėjų socialinę klasę, kad būtų galima sukurti efektingą interjerą, suformuluoti tinkamas parduotuvės strategijas ir užtikrinti tinkamos, į konkrečią socialinę klasę nukreiptos parduotuvės reklamos galimybę.

Santaupų, investicijų, išlaidų ir kredito kortelių naudojimo modeliai taip pat susiję su socialine klase. Vartotojai, turintys aukštesnį statusą, yra orientuoti į ateitį ir turi finansinį įžvalgumą. Jie yra linkę investuoti į draudimą, akcijas ar į nekilnojamąjį turtą. Žemesnės klasės vartotojai nori patenkinti dabartinius poreikius. Kreditinių kortelių naudojimas taip pat priklauso nuo socialinės klasės. Aukštesnį statusą turintys vartotojai kredito korteles naudoja kaip tinkamą grynųjų pinigų pakaitalą, o žemesnio statuso vartotojai supranta kredito korteles kaip būtiną neatidėliotinų reikalų, kurių kitu atveju jie negalėtų sau leisti, patenkinimo priemonę.

Socialinės klasės taip pat įtakoja ir laisvalaikio praleidimo būdus. Aukštesnio statuso asmenys renkasi teatrą, operą, koncertus. Tenisas yra viduriniosios, kartais ir aukštesniosios klasių laisvalaikio praleidimo būdas. Žemesniųjų klasių nariai leidžia laiką žiūrėdami televizorių, žaisdami pulą ir biliardą, žvejodami, vaikščiodami po barus.

Manoma, kad socialinė klasė lemia ir masinių informacijos priemonių įtaką vartotojams. Kuo aukštesnei socialinei klasei asmuo priklauso, tuo didesnę informaciją jis gauna. Viduriniajai ir aukštesniajai klasėms priklausantys vartotojai prieš pirkdami ir pirkimo metu linkę ieškoti kuo daugiau informacijos. O žemesniajai klasei priklausantiems vartotojams prieinami tik riboti informacijos šaltiniai, todėl jie daugiausia remiasi artimųjų, draugų, pardavėjų ir parduotuvėje esančiuose stenduose pateikiama informacija.

Socialinių klasių gyvenimo būdo skirtumai gali padėti reklamos specialistams pasirinkti efektyvią reklamą, kaip ir tinkamą masinės informacijos priemonę. Reklaminėse žinutėse kreipimasis į klasės troškimus gali būti arba subtilus, arba rėksmingas. Tokios reklamos dažnai vaizduoja juodai baltas stambaus plano nuotraukas su vidutinio statuso jaunais žmonėmis, dėvinčiais džinsus, arba aukštesnei klasei priklausančias poras provokuojančiomis pozomis. Pagrindinė šių reklamų mintis yra atkreipti pirkėjų dėmesį, jog siūloma prekė ar paslauga pritaikyta jo skoniui ir socialiniam statusui. Renkantis masinės informavimo priemonės tipą reikia pastebėti, jog aukštesnį statusą turintys vartotojai didesnį dėmesį skiria spaudiniams.

Daugelis darbininkų klasės narių keliasi anksti ryte ir turi eiti į sunkios fizinės veiklos reikalaujantį darbą, todėl miegoti jie eina taip pat anksti. Daugelis viduriniajai klasei priklausančių darbuotojų keliasi vėlai ryte, atlieka intelektualines užduotis ir eina miegoti vėlai vakare, prieš tai norėdami prasiblaškyti. Todėl pagrindinis televizijos programų laikas skirtas darbininkų klasei, o vėlaus vakaro programa skirta didelei viduriniosios klasės atstovų auditorijai.

SOCIALINĖS KLASĖS ĮVERTINIMAS

Nustatydami socialinį asmens statusą, naudojame daug įvairių kriterijų. Tarp tokių kriterijų gali būti protėviai, profesija ar pajamos, išsilavinimas, autoritetas, elgesys, kalba, draugijos, kurioms asmuo priklauso, taktiškumas. Tiesą sakant, gairės, kuriomis remdamiesi bandome priskirti žmogų konkrečiai socialinei klasei, atspindi mūsų visuomenės normas, vertybes ir idealus.

Kalbant formaliau, socialiniai mokslininkai taiko tris socialinių klasių tyrinėjimo metodikas. Viena iš jų teigia, jog kiekvienas individas pats apibrėžia savo socialinį statusą. Pasak antrojo, individo socialinę poziciją nustato aplinkiniai. Remiantis paskutiniąja metodika, konkrečios socialinės klasės, kuriai priklauso individas, nustatymui naudojami nešališki įvertinimo kriterijai. Šie metodai vadinami atitinkamai subjektyviu (subjective), reputaciniu (repputational) ir objektyviu (objective) įvertinimu.

Subjektyvūs vertinimo kriterijai. Socialinės klasės **subjektyvūs vertinimo kriterijai** (subjektyvus vertinimas – galimybė individui priskirti save konkrečiai socialinei klasei) kruopščiai tiria individų klasinį sąmoningumą bei priklausomybės konkrečiai klasei jausmą. Naudodamiesi šiuo metodu, tyrėjai suteikia galimybę patiems dalyviams priskirti save kokiai nors klasei, remiantis jų pačių socialinių klasių struktūros suvokimu. Nors šis metodas yra paprastas ir patogus, tačiau jį naudojant negalima išvengti klaidingo žmonių suskirstymo į socialines klases. Kai kurie respondentai gali pervertinti savo socialinį statusą ar neįvertinti jo, todėl klasių narių skaičius bus netikslus.

Reputaciniai vertinimo kriterijai. Vietoje subjektyvaus savo paties socialinio statuso įvertinimo, socialinės klasės **reputacinio vertinimo** (reputacinis vertinimas – individo priskyrimas socialinei klasei, remiantis kitų individų nuomone) atveju, individo statusą nustato kartu su tuo individu gyvenantys ir jį pažįstantys žmonės. Naudodamiesi šiuo metodu, tyrėjai prašo apklausos dalyvių (bendradarbių, vadovų, kaimynų) preliminariai įvertinti kitus asmenis. Profesionalūs tyrėjai atsakingi už bendruomenės narių apibūdinimų apibendrinimą ir pagal juos priskiria individą atitinkamai socialinei klasei. Warner naudojo būtent šį metodą, siekdamas įvertinti Jungtinėse Amerikos Valstijose esančias socialines klases (Hanna ir Wozniak, 2001).

Nors daugelis socialinių mokslininkų laiko reputacinių vertinimo kriterijų metodą vienu iš tiksliausių ir patikrintų metodų, tinkančių socialinių klasių struktūros tyrimui, ši metodika nėra tokia populiari tarp marketingo specialistų ir vartotojų elgesio tyrinėtojų, kurie labiau domisi specifiniais socialinės klasės bruožais, turinčiais įtakos vartojimo modeliams.

Objetyvūs vertinimo kriterijai. Priešingai nei subjektyvūs ir reputaciniai socialinės klasės matmenys (measurement), pagrįsti atitinkamai savo paties ar kitų įvertinimu, tyrimai, naudojantys **objektyvius vertinimo kriterijus** (objektyvus vertinimas – metodas, kuris priklausymą socialinei klasei nustato naudodamasis socioekonominiais ir demografiniais kriterijais) individo socialiniam statusui nustatyti, remiasi būdingais demografiniais ir socioekonominiais kriterijais. Naudojant objektyvius vertinimo kriterijus, įtraukiami specifiniai kintamieji, tokie kaip pajamų dydis ir šaltinis, rezidencijos tipas ir vieta, profesija, išsilavinimas ir nuosavybė. Šie kintamieji kartu su kitais faktoriais gali būti naudojami atskirai ar kartu, siekiant įvertinti individo socialinį statusą.

Kai kurie socialinės klasės tyrimai remiasi tik vienu socioekonominiu parametru. Tuomet sakoma, jog tyrimai remiasi **vieno kintamojo indeksu** (vieno kintamojo indekso socialinės klasės objektyvūs matai, kurie naudoja tik vieną socioekonomi-

nį veiksnį). Tarp visų vieno kintamojo indeksų, naudotų socialinei klasei įvertinti, labiausiai priimtinas yra profesijos veiksnys. Profesija didele dalimi atspindi išsilavinimo lygį, apibrėžia pajamas ir įtakoja žmonių, su kuriais bendraujama, ratą, taip pat ir produktų pasirinkimą. Kiti veiksniai, kurie gali būti naudojami pavieniui, yra individo išsilavinimas ir pajamų dydis bei šaltinis. Išsilavinimas įtakoja individo įsitikinimus, veiklą, nuomonę. Pajamos lemia galimybę įsigyti gaminius ir paslaugas.

Kiti sociologai socialinės klasės indeksu naudoja nuosavybę. Chapin (1995) pasiūlyta Socialinio Statuso Skalė šeimos socialinę klasę nustato pagal turimus svetainės baldus ir papildomus reikmenis bei bendrą kambario būklę. Kito tyrimo metu Kron (1983) padarė išvadą, jog žemesniosios klasės šeimos televizorių linkusios statyti svetainėje, o viduriniajai ir aukštesniajai klasėms priklausančios šeimos televizorius stato miegamuosiuose arba šeimos kambariuose. Kaimynystė ir rezidencijos piniginė vertė retai naudojamos kaip vieninteliai faktoriai vertinant socialinį statusą, tačiau jie gali padėti konkretizuoti socialinę klasę, kuri buvo nustatyta naudojantis vienu kintamuoju (profesija arba pajamomis).

Kadangi socialinė klasė priklauso nuo daugelio matmenų ir įvairių žmonių gyvenimo būdo faktorių sintezės, vartotojų tyrėjai linkę sujungti keletą socioekonominių veiksnių ir suteikti jiems atitinkamus svorius, taip apibrėždami bendrą socialinės klasės indeksą. Tokie kriterijai vadinami **sudėtinių kintamųjų indeksu** (sudėtinių kintamųjų indeksas – objektyvūs matai, kurie apima keletą socioekonominių veiksnių). Jie geriau nei vieno kintamojo indeksai atspindi socialinės klasės sudėtingumą. Tais atvejais, kai naudojami sudėtinių kintamųjų indeksai, bendras individo rezultatas apskaičiuojamas kaip svorio vidurkis. Vertinimo kriterijai, tokie kaip pajamų šaltinis, profesijos statusas, išsilavinimas, rezidencija ir gyvenamoji vieta, yra surūšiuojami pagal prestižiškumo laipsnį. Pavyzdžiui, vertinant pajamų šaltinį 7 balų skale, paveldėtas turtas bus įvertintas 1 balu, o socialinė pašalpa bus įvertinta 7 balais. Kiti kriterijai taip pat gali būti įvertinti daugiabale sistema, kaip parodyta 3 lentelėje.

Kiekvienam socioekonominiam faktoriui tyrėjai nustato atitinkamą svorį. Pavyzdžiui, pajamų šaltinio faktoriui suteikiamas didesnis svoris nei gyvenamosios vietos faktoriui. Iš kiekvieno socioekonominio kriterijaus įvertinimo ir iš jam nustatyto svorio gaunamas bendras individo rezultatas. Šis sudėtinis rezultatas naudojamas individo socialinei klasei nustatyti. Nors socialinės klasės narius ir jų panašumus gali įtakoti išsilavinimo lygis, profesija ir finansinė gerovė, tačiau socialinė klasė nėra šių veiksnių derinys. Greičiau šių ir kitų veiksnių pasekmių lydinys. Šis lydinys tampa unikalia visuma su savo charakteriu, kuri nėra panaši į kurį nors sudedamąjį veiksnį.

3 lentelė.
Kriterijų vertinimas daugiabale sistema

Pajamų šaltinis	**Rangas**
Paveldėtas turtas	1
Uždirbtas turtas	2
Pelnas	3
Atlyginimas	4
Darbo užmokestis	5
Privati parama (draugai, giminės)	6
Socialinė pašalpa	7
Išsilavinimas	**Rangas**
Profesionalas (daktaro ar magistro laipsnis)	1
Ketverių metų koledžo diplomas	2
Associate's laipsnis arba kolegijos – verslo mokyklos (bet be ketverių metų laipsnio)	3
Vidurinės mokyklos (High shool) absolventas	4
Nebaigęs vidurinės mokyklos (High shool)	5
Pradinės mokyklos diplomas	6
Mažesnis nei pradinės mokyklos diplomas	7
Profesija	**Rangas**
Vyriausias profesionalas, didelės įmonės savininkas arba vadovas	1
Profesionalas, vidutinio dydžio įmonės savininkas arba vadovas	2
Pusiau profesionalas, mažos / vidutinės įmonės savininkas arba vadovas	3
Prekeiviai, mažų įmonių savininkai	4
Kvalifikuoti darbininkai	5
Pusiau kvalifikuoti darbininkai	6
Nekvalifikuoti darbininkai	7

SOCIALINĖS GALIOS TIPAI

Vartotojai priklauso ar dievina kokias nors socialines grupes ir jų pirkimo sprendimus dažnai įtakoja troškimas būti panašiems į kitus. Individai turi tiek įtakos grupėje, kiek jie turi socialinės galios. French ir Raven (1959) išskyrė penkis socialinės galios tipus: atlygio, prievartos, teisėtos (įstatyminės), referento (rekomendacinės) ir eksperto (specialisto) galios.

Atlygio galia. Atlygio galia paremta grupės sugebėjimu paskirstyti atlygius. Atlygio „siūlymas" įtakoja arba keičia elgesį. Kuo didesnį atlygį grupė gali pasiūlyti, tuo ji galingesnė siekiant paklusnumo grupės normoms.

Atlygio formų yra įvairių. Jis gali būti apčiuopiamas (dovanos, piniginės kompensacijos, premijos už tam tikrus laimėjimus) ir neapčiuopiamas, tokie kaip pagy-

rimas ar pripažinimas. Pardavėjai taiko daug skirtingų atsilyginimo vartotojams būdų. Tikriausiai svarbiausias iš jų – patenkinti vartotojo norus siūlomu gaminiu ar paslauga. Kitos atlygio formos – kainos keitimas, kuponai, premijos, nuolaidos, konkursai. Tokie atlygiai įtakoja sprendimą renkantis tam tikrą prekinį ženklą ar tam tikrą mažmenininką.

Prievartos galia. Prievartos galia – grupės galia bausti narius, kad būtų laikomasi grupės normų ir lūkesčių.

Armijos naujokai greitai išmoksta paklusti viršininkų įsakymams, kad išvengtų sankcijų. Kuo didesnės gresiančios bausmės, tuo didesnis paklusnumo laipsnis.

Apskritai, pardavėjai neturi prievartos galios. Jie negali peikti ar bausti vartotojų dėl rekomenduotinų veiksmų neatlikimo. Tačiau pardavėjai taiko modifikuotą prievartos galios tipą – baimės ar kaltės jausmą. Kampanijos prieš narkotikus piktnaudžiauja perspėjimais apie žmogaus proto ir kūno ardymą, naikinimą. Kampanijos prieš rūkymą dažnai pabrėžia vėžį ir širdies ar plaučių ligas. Firmos, parduodančios namų apsaugos sistemas, aprašo vagysčių, įsibrovėlių aukų istorijas.

Teisėta (įstatyminė) galia. Kai kuriose grupėse yra tam tikros normos, vertybės, vaidmenys, lūkesčiai, taip pat spaudimas laikytis grupės priimtų principų. Siekiama, kad kiekvieno grupės nario požiūris ir elgesys atitiktų šiuos standartus. Ilgainiui grupės nariai įgyja pojūtį, kad jie turi, privalo ar privalėtų imtis tam tikrų veiksmų ar galvoti tik *taip* ir *ne kitaip*. Šie prisiderinimo jausmai gali atsirasti dėl vieno asmens, religijos, patriotizmo ar kitų grupių. Individai, laikui bėgant, priima šiuos elgesio standartus kaip savus.

Įtaka, atsiradusi per įgytas normas ir vertybes, vadinama teisėta galia. Individai grupėje jaučia pareigą galvoti ar elgtis pagal grupės lūkesčius. Gydytojai ir teisininkai laikosi profesinės etikos kodekso, pagal kurį jie atsakingi už savo paciento ar kliento konfidencialumą.

Pardavėjai kartais taiko teisėtą galią remdami tam tikrus produktus ar tam tikras idėjas. Kampanijos, paremtos patriotizmu ar teisingumu bei tradicijomis, taiko teisėtą galią. Pavyzdžiui, skelbimai, akcentuojantys principą „pirk prekę lietuvišką", iliustruoja pažiūras, pagal kurias piliečius patriotus turėtų užvaldyti troškimas padėti Lietuvos pramonei ir darbo jėgai. Tokie vartotojai labiau nori Lietuvoje pagamintų produktų, o ne importuotų.

Referento (rekomendacinė) galia. Referento galios grupės paremtos individo noru susitapatinti su grupe ir dalytis vienybės jausmu su jos nariais. Pavyzdžiui, studijos, susijusios su tėvų įtaka jų vaikų pasirinktam universitetui parodo, kad tėvų padrąsinimas turi žymią įtaką vaikų pasirinkimui.

Niekas negali paneigti profesionalių sporto komandų įtakos fanams, muzikos grupių – muzikos mylėtojams. Kuo didesnė referento trauka, tuo didesnis solidarizavimasis (taigi ir referento įtaka galingesnė). Pardavėjai taiko referento galią remti produktus ir paslaugas. Gerai žinomos ir mėgstamos asmenybės, tokios kaip kino ir televizijos žvaigždės, sportininkai, valstybės asmenys padeda remti jų prekinius ženklus, gerinti įvaizdį, kelti susidomėjimą jų pranešimais.

Eksperto (specialisto) galia. Eksperto galia kyla iš įtakojančių agentų specifinių žinių ir įgūdžių, kurių individams trūksta, turėjimo. Eksperto turimų žinių ar specifinės srities talento pakanka paveikti kitiems asmenims. Advokatų ar medicinos gydytojų patarimai – ekspertinės galios pavyzdžiai. Naminių gyvūnėlių pašaro pardavėjai išleidžia daug pinigų, kad įtikintų veterinarus rekomenduoti jų produktus gyvūnėlių savininkams. Reklamuotojai dažnai remiasi ekspertais inžinieriais, gydytojais, mokslininkais ar tyrinėtojais pristatyti objektyviam produkto ar paslaugos įvertinimui.

Pardavėjų naudojami socialinės galios tipai. Marketingo strategijos taip pat gali naudoti vieną ar kelis skirtingus socialinės galios principus. Dažniausiai taikomos atlygio, referento bei eksperto galios. Naudojant psichologines sankcijas (prievartos galia), mažinamas patrauklumas, galima sukelti prieštaringą reakciją. Be to, jų efektas visada trumpalaikis, nes sankcijos neduos pažiūrų ar elgesio pasikeitimo. Teisėtą galią pardavėjai taip pat naudoja saikingai. Jos poveikis apsiriboja atvejais, kai produkto vartojimas gali būti aiškiai susijęs su socialiai nurodytu elgesiu, kai asmuo privalo arba turi susilaikyti nuo kai kurių veiksmų atlikimo.

STATUSAS IR VARTOJIMO ELGSENA

Statusas rodo asmens užimamą poziciją grupėje, t.y. statusas yra asmens rangas ar prestižas grupėje. Statusas realizuojamas keliais skirtingais būdais; jis gali būti įgytas arba paskirtas. Įgytas statusas rodo individo pastangas, laimėjimus ar indėlį grupei. Pavyzdžiui, individams, kurie turi verslo magistro laipsnį ir kelerius metus patirties šioje srityje, didelės korporacijos garantuoja didesnius atlyginimus. Tokiu atveju individai valdo įgytą statusą. Paskirtas statusas gali būti šių veiksnių rezultatas: socialinė klasė, turtas, amžius, lytis, tautybė. Pavyzdžiui, asmens, gimusio turtingoje aristokratų šeimoje, paskirtasis statusas – būti elitinės klasės dalimi.

Didesnis statusas numato didesnę jėgą ir įtaką grupėje. Be to, laukiamas elgesys kinta priklausomai nuo individo statuso grupėje. Aukštesnį statusą turintiems asmenims leidžiama daugiau negu kitiems nariams. Pavyzdžiui, kompanijos prezidentas gali vėluoti į susitikimą su darbuotojais, o darbuotojai, pavėlavę į tokį susitikimą, rizikuoja savo padėtimi, darbo vieta ir pan.

Pastebimas vartojimas (conspicuous consumption) – „ekstravagantiškos prabangos" įsigijimas ir pastebimas demonstravimas.

Apgaulingas simbolis (fraudulent symbol) – kažkada buvęs unikalus produktas, kuris dabar tapo įprastas ir prarado savo išskirtinę prasmę.

„Slapti turtai" (stealth wealth) – atvejis, kai asmuo vengia išsiskirti perkamais daiktais.

Parodijų demonstravimas, parodinis simbolizmas (parody display) – atvejis, kai vartotojas siekia statuso apgalvotai tyčiodamasis iš tendencijų, pasirinkdamas produktus ir elgseną, kurie nėra esama mada ar stilius.

Vartotojai dažnai įsigyja gaminius, paslaugas ir prekinius ženklus atsižvelgdami į jų statusą grupėje. Taip daroma todėl, kad prestižiniai produktai, paslaugos ir prekiniai ženklai siejami su kažkokiu pageidautinu įvaizdžiu. Masyvūs, elegantiškai įrengti namai, miškinga žemė, prabangūs automobiliai, kaip ir samdomi namų darbuotojai (liokajai, kambarinės, virėjai, daržininkai, vairuotojai) – statuso pavyzdžiai. Terminas „pastebimas vartojimas" buvo pritaikytas „ekstravagantiškos prabangos" įgijimui ir pastebimam demonstravimui.

Statusą išsiaiškinti svarbu didelėms bendruomenėms, kuriose asmens reputacija yra labai svarbi. Dažnai individai pasikliauja tokiais akivaizdžiais ženklais, kaip materialinė nuosavybė, kad nustatytų nepažįstamų žmonių statusą. Simboliai, skirti perteikti statusui, turi būti išskirtiniai, ypatingi. Kaip bebūtų, kai kurios prekės taip plačiai paplinta tarp skirtingų statusų žmonių, kad praranda savo išskirtinumą. Šiuo atveju, jos tampa apgaulingu simboliu. Taigi nauji simboliai yra reikalingi atskirti elitui nuo masių.

Kai kuriose grupėse simbolika daro „atvirkštinę" įtaką vartotojų autoritetui bei gerovei. Dideli, prabangūs automobiliai ir puošni apranga gali būti statuso simboliai gerinant statusą mieste, o paprastesni automobiliai ir džinsai gali būti norma tarp labiau pasiturinčių priemiesčio gyventojų, kurie nejaučia poreikio puikuotis savo turtais. Puikavimasis turimais daiktais vyrauja tarp naujųjų turtuolių. Terminas „slapti turtai" kartais taikomas žmonėms, kurie nenori ir kuriems nereikia pasirodyti, pasipuikuoti. Tokie individai yra labiau linkę įsigyti kokybiškus daiktus, neišsiskiriančius kaina, „žavesiu" ar „blizgesiu".

Kai kurie žmonės yra visai priešingi „pastebimo vartojimo" tipui. Jie sąmoningai vengia plačiai vartojamų, madingų statuso simbolių. Jie siekia statuso ignoruodami jį. Tokia paradoksali elgsena vadinama „parodijų demonstravimu". Tai paaiškina, kodėl kai kurie individai vengia dizainerių sukurtų rūbų ir dėvi nudriskusius džinsus bei nudėvėtus sportbačius.

PROBLEMOS, SUSIJUSIOS SU SOCIALINIŲ KLASIŲ STRUKTŪRA

Aptarę socialinių klasių įvertinimo procedūras, pereikime prie keleto su mūsų nagrinėjama tema susijusių problemų, tarp kurių galima paminėti besikeičiantį moterų statusą, socialinės klasės priešinimą pajamoms, statuso kristalizaciją, per didelių ir per mažų privilegijų suteikimą bei socialinio mobilumo problemą.

Besikeičiantis moterų statusas. Šeimos modelis, kurioje vyras yra šeimos maitintojas, o žmona - namuose liekanti šeimininkė, prižiūrinti vaikus, išnyko dėl kelių priežasčių. Vienišos moterys iki santuokos ar vaiko gimimo dirba arba mokosi. Šiuo metu žymiai daugiau nei bet kada šeimas turinčių moterų dirba. Mažiausiai trys iš keturių mokyklinio amžiaus vaikus auginančių motinų dirba. Dėl didelės išsilavinimo reikšmės, aukštojo mokslo diplomą gauna tiek pat moterų ir vyrų. Moterims gavus gerą išsilavinimą ir geresnius darbus, jų statusas ir pajamos išaugo.

Nepaisant socialinio moterų statuso pokyčių mūsų visuomenėje, šeimos socialinio statuso vertinimas moterims tradiciškai statusą priskiria pagal sutuoktinio ar tėvo profesiją. Jei socialinės klasės vertinimo kriterijai skirti kuo tiksliau pavaizduoti klasinei struktūrai, tuomet į šiuos vertinimo kriterijus turi būti įtraukti abiejų – vyro ir žmonos – įverčiai. Moterų išsilavinimo lygio ir profesijos įtraukimas į socialinės klasės įvertinimo kriterijus žymiai pakeis daugelį tradicinių apibendrinimų dėl klasių skirtumų tokiose srityse, kaip vartojimas ir gyvenimo stilius.

Socialinės klasės priešinimas pajamoms. Nors žmonėms nėra neįprasta nerūpestingai sulyginti pinigus ir socialinę klasę, tačiau mokslininkai vis dar svarsto ryšio tarp pajamų ir kitų socialinės klasės aspektų, prigimtį. Jau konstatuotas faktas, jog kai kurios žemaja socialinei klasei priklausančios šeimos turi labai dideles pajamas, o kai kurios aukštesniajai socialinei klasei priklausančios šeimos lieka neprivilegijuotos. Coleman (1983) padarė išvadą, jog „pajamos ir socialinė klasė nėra labai susijusios."

Nemažai autorių nagrinėjo problemą, kas geriau apibūdina vartojimo modelius – socialinė klasė ar pajamos. Abi sąvokos turi savų privalumų ir jos nėra viena kitos pakaitalas. Pasak Stone (1979), pirkimo sprendimas yra mažiau įtakojamas pajamų faktoriaus nei socialinės klasės, vartotojų grupės ar kultūros įtakos. Stone pastebėjo, jog reikia atskirti *galėjimą* (ability) pirkti nuo *polinkio* (proneness) pirkti.

Tuo pačiu metu Schaninger (1985) teigė, jog socialinė klasė geriau nei pajamos atspindi vartotojų pirkimus, kurie reikalauja mažų ar vidutinių išlaidų, turi simbolinę vertę, atspindi gyvenimo būdą ar namų šeimininkės vaidmenį (įvairūs maisto produktai, vietinės gamybos ir importiniai vynai, kosmetika ir makiažo reikmenys). Socialinė klasė geriau nei pajamos atspindi labiau matomų, simbolinių ir branges-

nių prekių, tokių kaip svetainės baldai, įsigijimo tendencijas. Kita vertus, pajamos geriau nei socialinė klasė apibūdina tuos atvejus, kai reikalingos didelės išlaidos, ir parodo mokumo galimybes. Pavyzdžiais gali būti virtuvės ar skalbyklos naudojimas, kurios nėra laikomos su klase susijusiais dalykais. Socialinės klasės sujungimas reikalingas tuomet, kai reikia numatyti vidutines ar dideles išlaidas, gerai pastebimų produktų pirkimą, tokių kaip namai, automobiliai, elektros prekės ar drabužiai, kurie naudojami kaip socialinės klasės ir statuso joje simboliai.

Statuso kristalizacija ir neatitikimas. Jei mes norime įvertinti individo priklausomybę konkrečiai klasei, šio asmens vienos klasės rezultatas nebūtinai turi prieštarauti jo / jos kitos klasės rezultatams. Kai asmens socialinei klasei nustatyti naudojami keli objektyvūs kriterijai, tyrinėtojai dažnai susiduria su tam tikro laipsnio neatitikimu tarp jų naudotų indikatorių. Įsivaizduokite situaciją: sunkvežimio vairuotojas, turintis vidurinės mokyklos išsilavinimą ir gyvenantis kukliame name prastame rajone, gauna dideles pajamas. Šis individas iliustruoja žemo statuso kristalizacijos atvejį, žinomą kaip statuso neatitikimas.

Taigi **statuso kristalizacija** (statuso kristalizacija – skirtingų individo socialinio statuso indikatorių sutapimas) atitinka skirtingų individo socialinio statuso indikatorių (pajamų, profesijos, išsilavinimo, rezidencijos) sutapimo laipsnį.

Per didelių ir per mažų privilegijų priskyrimas. Populiarios sąvokos, jog visi konkrečios socialinės klasės nariai gauna panašias pajamas ar kad individų ar namų ūkių klasinė priklausomybė yra jų pajamų pasekmė, yra rimtos klaidos. Tiesą sakant, kiekvienoje klasėje egzistuoja gana žymūs uždarbio dydžio skirtumai. Be to, kad galima suskirstyti individus ir šeimas pagal jų socialinį statusą, mes galime dar smulkiau suskirstyti kiekvienos klasės narius į: (1) tuos, kurių uždarbis apytiksliai atitinka vidutinį klasės atlyginimą; (2) tuos, kurie uždirba daugiau nei yra vidutinis klasės uždarbis; (3) tuos, kurie uždirba žymiai mažiau nei yra vidutinis klasės uždarbis. Marketingo specialistai pripažįsta, jog įsigijimas, pinigų išleidimas ir vartojimo modeliai priklauso nuo vartotojo pajamų.

Vidutiniai individai ir šeimos yra tie, kurie patenka į savo socialinės klasės vidutinių pajamų zoną. Tokie namų ūkiai gali sau leisti pasirinkti gyvenamąją vietą, namo tipą, automobilius, drabužius ir maistą bei kitas prekes ir paslaugas, kurios būdingos jų klasės nariams.

Tie, kurių pajamos viršija jų klasės vidurkį, vadinami **per daug privilegijuotais** (per daug privilegijuotais vadinami namų ūkiai, kurių pajamos viršija jų socialinės klasės pajamų vidurkį). Šiuose namų ūkiuose dalis uždarbio, patenkinus būtinas reikmes, lieka kaip pajamos, naudojamos savo nuožiūra. Kitais žodžiais tariant, jie

turi papildomų pinigų, už kuriuos gali nusipirkti ne pirmo būtinumo daiktų. Pavyzdžiui, JAV pasirodžius spalvotiems televizoriams, gamintojai buvo nustebinti, nes šis produktas buvo populiarus ne tik tarp aukštesniųjų, bet tarp visų klasių narių. Novatoriais tapo per daug privilegijuotieji – tie, kurie gavo didesnes nei jiems įprasta pajamas – kiekvienoje socialinėje klasėje. Panašus modelis gali būti pritaikytas kitoms produktų kategorijoms, tokioms kaip brangūs automobiliai, brangi buities technika, poilsio įranga. Tokių prekių rinka nėra ribojama vien tik aukštesne socialine klase, o greičiau išplečiama visiems per daug privilegijuotiems kiekvienoje klasėje. Kaip ten bebūtų, kadangi šie namų ūkiai toliau pasižymi tokiomis pačiomis vertybėmis ir simboliais kaip ir kiti tos klasės nariai, brangesnių daiktų turėjimas nelemia jų perėjimo į aukštesnę socialinę klasę.

Per mažai privilegijuoti (per mažai privilegijuotais vadinami namų ūkiai, kurių pajamos yra mažesnės nei jų socialinės klasės pajamų vidurkis) yra tie individai ar šeimos, kurių pajamos yra žemiau jų socialinės klasės pajamų vidurkio. Kadangi šių namų ūkių pajamos yra žemesnės nei vidutiniškai kitų tos pačios klasės ūkių, šie mažiau turtingi namų ūkiai turi taupyti, kad galėtų įsigyti gaminius ir paslaugas, kuriuos kiti klasės nariai laiko įprastais ir būdingais.

Socialinis judėjimas (mobilumas). Individai nėra priversti visą gyvenimą priklausyti vienai socialinei klasei. Jie turi galimybę pakilti nuo pačios apačios iki viršūnės ir pramonėje, ir vyriausybėje. Kadangi individai vaikystėje buvo įtakojami taip pat, kaip ir dabar, studijuojantys socialinės klasės įtaką vartotojo elgsenai turėtų atkreipti dėmesį į abu – vaikystės ir dabartinį – socioekonominius statusus.

Dinamiška atvirų klasių sistemos prigimtis paprastai apibūdinama socialiniu judėjimu aukštyn. Viso to stokojantys – yra viduriniosios klasės skiriamasis ženklas, todėl daugelis šios grupės narių perka produktus, kurie simbolizuoja ir gundo aukštesnės klasės statusu. Kartais puikavimasis ir priskyrimas savęs prie geresnių yra vartotojų priemonė, su kuria jie atsiskiria nuo savo klasės narių ir pakelia savo įvaizdį. Dėl to prabangių produktų reklamos dažnai kuriamos seksualios, provokuojančios ir elegantiškos.

Nelaimei, atvira klasių sistema taip pat reiškia, kad individas ar šeima gali lygiai taip pat nusileisti socialiniais laiptais žemyn. Daugeliui sunku pralenkti ar netgi pasiekti tėvų lygį lyginant darbo galimybes, nekilnojamą nuosavybę, pajamas ar santaupas. Daugeliui šių jaunų žmonių gresia iškritimas iš viduriniosios klasės. O atleisti darbininkai priversti prašyti socialinės paramos ar papildyti bedarbių ir benamių gretas.

LITERATŪRA

1. Anderson John R. (1983). The Architecture of Cognition. Cambridge, Ma: Harvard University Press.
2. Antonides G., Fred van Raaij W. (1998). Consumer Behaviour: A European Perspective. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
3. Brassingron,F., Pettitt S. (1997). Principles of Marketing. London: Pitman Publishing.
4. Chapin Walker (1995). The Global Middle Class. American Demographics.
5. Coleman Richard P. (1983). The Continuing Significance od Social Class to Marketing. Journal of Consumer Research.
6. Delbert I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, Delbert Hawkins, Roger Best, and Kenneth Coney (2003). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 9th. ed., McGraw-Hill/Irwin.
7. Ehrenberg A. and Goodherd G. (1979). Essays on Understanding Buyer Behavior. JW Thompson and the Market Research Corporation of America.
8. Engel F.J., Blakwell D. R., & Miniard W. P. (1999). Consumer Behaviour. Dryen, USA.
9. French J.R.P. and Raven B. (1959). The Basis of Social Power. Ann Arbor MI: Institute for Social Research.
10. Hanna N. and Wozniak R. (2001). Consumer Behavior. An Applied Approach. Prentice Hall.
11. Harris Philip R., and Moran Robert T. (1985). Managing Cultural Differences. Houston, TX: Gulf.
12. Holbrook M.B. and Hirschman E.C. (1982). The Experiental Aspects of Concumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research 9.
13. Kotler P., Armstrong G. ir kt. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
14. Kron Joan (1983). Home-Psych. New York: Potter.
15. Lesser J.A. and Hughes M.A. (1986). The generalizability of psichographic market segments across geographic locations. Journal of Marketing 18.
16. Maslow A. H. (1954). Motivation and Personality. New York: Harper&Row.
17. Mitchell A. (1983). Nine American Lifestyles. New York: MacMillan.
18. Mowen J.C. (1998). Beyond Consumer Decision Making. Journal of Consumer Marketing, Vol.5, No.1.
19. Onkvist S. and Shaw J. (1994). Consumer Behavior. Strategy and Analysis. MacMillan college publishing company.

20. Pickton D., Broderick A. (2001). Integrated Marketing Communications. Prentice Hall.
21. Plummer J.T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing 38.
22. Ram S., and Sheth, Jagdish N. (1989). Consumer Resistance ti Innovations: The Marketing Problem and Its Solution. Journal of Consumer marketing 6.
23. Rice C. (1997). Understanding Customers (2nd edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
24. Robertson T. (1967). The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. Journal of Marketing 31.
25. Rogers Everett M. (1995). Diffusion of Innovations. 4th ed. New York: Free Press.
26. Schaninger Charles M. (1985). Social Class Versus Ingome Revised: An Empiricak Investigation. Journal of Marketing Research 18.
27. Solomon M., Bamossy G., Askegaard, S. (2002). Consumer Behaviour: A European Perspective (2nd edition). Prentice Hall Europe.
28. Solomon M.R. (2004). Consumer behavior: Buying, having, and being (6th ed.) Upper Saddle River, NJ.
29. Stone Bob (1979). Successful Direct Marketing Methods. 2nd ed. Chicago: Crain Books.
30. Urbanskienė R., Clottey B., Jakštys J. (2000). Vartotojų elgsena. Technologija.
31. Waldrop, J. (1993). And Now, a Break from Our Sponsor, American Demographics, 16, 18.
32. Zablocki B.D. and Kanter N. (1976). The Differentiation of Life-Styles. Annual Rewiev of Sociology.

Bakanauskas, Arvydas

Ba-164 Vartotojų elgsena. Arvydas Bakanauskas. Kaunas. Vytauto Didžiojo universiteto leidykla. 2006. 212 p.

ISBN 9955-12-126-2

Žmonėms, dirbantiems marketingo srityje, būtina gerai suprasti vartotojų elgsenos procesus ir veiklas. Jie turi numatyti, kaip marketingo strategijos ir taktikos įtakos vartotojus ir paveiks juos pirkti įvairių tipų gaminius ir paslaugas. Tirti vartotojų elgseną yra svarbu, kad būtų galima kurti ir koreguoti marketingo kompleksą, geriausiai atitinkantį vartotojų lūkesčius; tai ypač svarbu rinkos segmentavimui, produkto pozicionavimui, naujų produktų kūrimui. Studijuodami vartotojų elgseną, marketingo specialistai gali geriau prognozuoti, kaip vartotojai reaguos į įvairius marketingo veiksmus. Teisingas vartotojų elgsenos supratimas padeda organizacijoms įgauti konkurencinį pranašumą ir sukurti teigiamą bei ilgalaikį ryšį su vartotojais.
Knygoje pristatomi svarbiausi „Vartotojo elgsena" dalyko paskaitose nagrinėjami klausimai, taip pat ji bus naudinga ir praktikams, kurie domisi ir nori įgyti ar atnaujinti teorines vartotojų elgsenos žinias.

UDK 339.13(075.8)

ARVYDAS BAKANAUSKAS

Vartotojų elgsena

Mokomoji knyga

Redaktorė Renata Endzelytė

SL 1557. 2006. 05. 05 Užsakymo Nr. 19 Tiražas 200 egz.
Išleido ir spausdino Vytauto Didžiojo universiteto leidykla,
Laisvės al. 53, 44309 Kaunas

ISBN 9955-12-126-2

